

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN



Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., Lahir di Banyuwangi, 07 Agustus 1968, lulus S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNMUH Jember tahun 1993, lulus S2 Ilmu Manajemen UNAIR-Surabaya tahun 1998, dan lulus S3 Program Doktor Jurusan Ilmu Administrasi (Konsentrasi Administrasi Bisnis) FISIP UNEJ tahun 2017.

Pengalaman dalam jabatan, diantaranya:

Pada tahun 2010-2011 menjabat Kepala Lab.Syariah STAIN Jember, tahun 2015-2019 menjabat Wakil Dekan II FEBI IAIN Jember, dan tahun 2019 s/d sekarang menjabat Dekan FEBI IAIN Jember.

Karya tulis yang pernah dihasilkan, diantaranya:

(1) Buku, Pengantar Ekonomi Makro. *Center For Society Studies* Jember tahun 2007 (2) Buku, Ilmu Ekonomi, Sebuah Pengantar, *Center For Society Studies* Jember tahun 2013 (3) Buku, Pasar Modal dan Harga Saham. STAIN PRESS tahun 2014 (3) Buku, Pemasaran, Sebuah Pengantar. IAIN PRESS tahun 2015 (4) Buku, Pemasaran dan Jasa, IAIN Jember PRESS tahun 2015 (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 yg mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Al-Mashraf, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Jember* tahun 2016, dan (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.

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

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

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

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 “**Membangun Loyalitas Pelanggan**“, 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 loyalitas pelanggan karena itu buku ini layak dibaca oleh siapapun yang tertarik dengan kajian tentang loyalitas pelanggan.

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, 19 Agustus 2019

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

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia Nya kita masih diberikan kesehatan. Kali ini saya cukup bangga terhadap pencapaian lain dari saudara Dr. H Edy Budi Susilo, M. Si. Di samping cukup sibuk bergelut dengan dunia praktis pelayanan publik sebagai tugas seorang birokrat, ia juga masih sempat meluangkan waktu untuk menulis, terkait dinamika penyelenggaraan pemerintahan di Kabupaten Jember yang diberi judul: **INTERAKSI BIROKRASI PEMERINTAHAN DENGAN LEMBAGA SWADAYA MASYARAKAT** (*Love and Hate Relationships Penyelenggaraan Pemerintahan di Kabupaten Jember*). Buku ini tentunya salah satu bentuk kontribusi, sekaligus kegelisahan penulis terhadap realitas penyelenggraan pemerintahan yang masih jalan di tempat. Jauh dari kesan ideal dan berpihak pada kepentingan publik, dalam buku ini saya melihat penulis tidak hanya menyajikan fakta- fakta terkait penyelenggaraan pemerintahan yang positif maupun sebaliknya. Tetapi penulis juga memberikan kontribusi berupa solusi terhadap masalah yang ada. Kiranya karya ini membanggakan, karena ditulis oleh seorang birokrat, sehingga mampu menjadi pemicu birokrat lain untuk melakukan hal yang sama.

Sukses selalu buat saudara Dr. H Edy Budi Susilo, M.Si, karya selanjutnya sangat ditunggu banyak pihak.

Jember, 27 Juli 2015

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
Prospek Dan Tantangan Perbankan Syariah di Indonesia.....	1
BAB II PERBANKAN (<i>BANKING</i>)	8
A. Pengertian Bank	8
B. Pemasaran Perbankan.....	9
BAB III PEMASARAN JASA (<i>MARKETING SERVICES</i>)	20
A. Pemasaran Jasa.....	20
B. Definisi dan Karakteristik Jasa.....	25
BAB IV KUALITAS DAN CITRA PERBANKAN (<i>QUALITY AND BANKING IMAGE</i>)	27
A. Definisi Kualitas	27
B. Kualitas Jasa	27
C. Persepsi Pelanggan Terhadap <i>Service Quality</i>	31
D. Harapan Pelanggan Terhadap <i>Service Quality</i>	32
E. Citra Perusahaan Atau Perbankan Citra Perusahaan atau Perbankan...	34
BAB V LOYALITAS MEREK (<i>BRAND LOYALTY</i>)	40
A. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	40
B. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	44
C. Loyalitas Pelanggan Loyalitas Pelanggan.....	51
D. Tahapan Loyalitas Pelanggan	52

E. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	53
BAB VI KEPUASAN PELANGGAN (<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>)...	55
A. Kepuasan Pelanggan	55
B. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	62
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	64
D. Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepercayaan.....	65
BAB VII KAJIAN EMPIRIS SEBAGAI PEMBANDING	67
BAB VIII Hubungan Antar Variabel Kajian.....	85
A. Hubungan Promosi dan Citra Perusahaan.....	85
B. Hubungan Promosi dan Kepercayaan Pelanggan.....	86
C. Hubungan Promosi dan Kepuasan Pelanggan.....	87
D. Hubungan Promosi dan Loyalitas Pelanggan	88
E. Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan	88
F. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan	89
G. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.....	90
H. Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.....	90
I. Hubungan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan	91
J. Hubungan Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan	92
K. Hubungan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan.....	92
L. Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan	93
M. Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	94
N. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	94
BAB IX KERANGKA METODOLOGIS KAJIAN DAN KERANGKA KONSEPTUAL.....	96
BAB X ANALISIS KAJIAN RISET	105
A. Deskripsi Umum Responden.....	105
B. Deskripsi Variabel Kajian	109

C. Hasil Analisis Inferensial (<i>Structural Equation Modelling</i>)	118
BAB XI PEMBAHASAN, TEMUA KAJIAN DAN IMPLIKASI	
TEORETIS	136
A. Pembahasan Hasil Kajian Berdasarkan Hipotesis.....	136
B. Telaah Hasil Penelitian dan Pembahasan Dikaitkan Dengan Teori Yang Relevan	151
C. Temuan Kajian Empiris	159
D. Tahapan Loyalitas Pelanggan	160
BAB XII PENUTUP	162
DAFTAR PUSTAKA	166

DAFTAR TABEL

1	Jumlah Bank Syariah dan Kantor di Indonesia	3
2	Perkembangan BPRS di Seluruh Provinsi Tahun 2008-2012	5
3	Jenis Kelamin Responden	105
4	Umur Responden	105
5	Jenis Pekerjaan Responden Kajian	106
6	Pendidikan Responden Kajian	107
7	Lamanya Responden Menjadi Nasabah BRI Syariah Banyuwangi	108
8	Menjadi Nasabah Bank lain Selain BRI Syariah Banyuwangi	108
9	Interpretasi Dasar Skor Pada Variabel Kajian	109
10	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Iklan	110
11	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Penjualan Perseorangan	110
12	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Promosi Penjualan	111
13	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Hubungan Masyarakat	111
14	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator <i>Tangible</i>	112
15	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator <i>Reliability</i>	112
16	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator <i>Responsiveness</i>	113
17	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator <i>Assurance</i>	114
18	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator <i>Emphaty</i>	114
19	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator pandangan umum terhadap perusahaan	115
20	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Kontribusi Perusahaan terhadap Masyarakat	115
21	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Daya Tarik Perusahaan	116
22	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Kredibilitas	117
23	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Dapat Dihandalkan	117
24	Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Integritas	118
25	Distribusi Frekuensi/Persentase Kepuasan Pelanggan	118
26	Distribusi Frekuensi/Persentase Loyalitas Pelanggan	119

DAFTAR GAMBAR

1	Hubungan Promosi Dengan Loyalitas Pelanggan.....	68
2	Hubungan Promosi Dengan Kepercayaan Merek.....	75
3	Hubungan Promosi (WOM) Dengan Loyalitas.....	75
4	Pengujian Variabel Pada Penelitian Chen dan Chen (2010).....	76
5	Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	78
6	Hubungan Kualitas Layanan, Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Kumar & Lim, 2008).....	79
7	Hubungan Mutu Layanan Dengan, Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas (Hu <i>et al.</i> , 2009).....	80
8	Hasil Penelitian1 Dwivedi (2012), Dalam Riset Pada Industri Telekomunikasi di India.....	80
9	Hasil Penelitian 2 Dwivedi (2012), Dalam Riset Pada Industri Telekomunikasi di India.....	81
10	Hasil Penelitian Ercis <i>et, al</i> (2012), Penelitian Tentang Pengguna <i>Handphone</i> Pada Mahasiswa <i>Attaturk University</i>	81
11	Hasil PenelitianMohammed dan Daud (2011).....	82
12	Hasil Penelitian Martenson (2007).....	83
13	Hasil Penelitian Andreassen dan Lindestad (1998).....	83
14	Hasil Penelitian Kour dan Soch (2013).....	83
15	Kerangka Konseptual.....	104
16	Konseptualisasi Model dan Diagram Jalur.....	118
17	Nilai estimasi (<i>standardize estimate</i>).....	128
18	Rekomendasi Model Konseptual Penelitian Hubungan Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	153
19	Penelitian Ditinjau dari Sudut Pandang Berbagai Disiplin Ilmu.....	156

BAB I PENDAHULUAN

PROSPEK DAN TANTANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Kajian Bank Indonesia (BI) pada tahun 2011 menyatakan bahwa perekonomian Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pergerakan menuju ke arah yang membaik. Indikatornya adalah semakin berimbangny sektor ekonomi makro dan mikro serta investor dan ekspor yang meningkat. Peningkatan ekonomi makro dan mikro serta investor dan ekspor terjadi dalam beberapa tahun belakangan, di mulai dari tahun 2009 perekonomian Indonesia tumbuh hanya 4,6 persen. Tahun 2010 meningkat menjadi 6,1 persen dan terakhir 2011. Pertumbuhan ekonomi Indonesia sudah mencapai 6,5 persen.

Membaiknya perekonomian juga berdampak pada kinerja sektor keuangan yang semakin membaik, dengan stabilitas sistem keuangan yang tetap terjaga. Indikator praktis dari membaiknya kinerja sektor keuangan adalah industri perbankan semakin solid, dan intermediasi perbankan juga semakin membaik, tercermin dari pertumbuhan kredit yang mencapai 22,8 persen .

Di sisi, pembiayaan (*out flow*) perbankan, pertumbuhan kredit juga masih tinggi dengan penggunaan kredit pada sektor modal kerja sebagai penggerak utama. Sementara kredit konsumsi juga tumbuh tinggi, seiring dengan kuatnya konsumsi rumah tangga. Sejalan dengan tingginya kredit pada sektor modal kerja dan kredit konsumsi tersebut, topangan pertumbuhan investasi yang cukup tinggi pada tahun 2011 menjadikan akselerasi pertumbuhan pembiayaan menjadi dinamis, mengarah pada hal yang baik bagi laju perekonomian Indonesia.

Berangkat dari laju lembaga keuangan yang membaik tersebut, maka penting kiranya bagi penulis untuk melakukan kajian konseptual terhadap konsep lembaga keuangan yang menjadi fokus kajian dalam buku ini. Menurut Dumairy (dalam Muhammad, 2002: 99), lembaga keuangan pada dasarnya sebuah lembaga perantara, berposisi sentral diantara pemilik dana, antara penyimpan dan peminjam, antara pembeli dan penjual. Lembaga keuangan khususnya sektor perbankan bukanlah sebuah pabrik atau produsen yang menghasilkan sendiri uang dan kemudian membagikan atau meminjamkannya kepada pihak-pihak yang

membutuhkannya (Dumairy dalam Muhammad, 2002: 99), apa yang yang dikemukakan oleh Dumairy (dalam Muhammad, 2002, 99) tersebut dapat ditarik benang merah bahwa perbankan memiliki fungsi utama adalah sebagai infrastruktur kebijakan makro ekonomi. Hal tersebut selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Mustabihatun (2011), bahwa lembaga memiliki fungsi utama sektor perbankan dalam infrastruktur kebijakan makro ekonomi dan diarahkan dalam konteks bagaimana menjadikan uang efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi.

Perbankan di samping sebagai lembaga perantara antara pemilik dana, antara penyimpan dan peminjam, antara pembeli dan penjual. Perbankan sebagai lembaga keuangan harus memiliki modal utama yakni sebagai lembaga jasa harus dipercaya oleh pihak-pihak yang membutuhkannya, yakni pemilik dana, antara penyimpan dan peminjam, antara pembeli dan penjual. Kepercayaan (*trust*) tersebut dapat terwujud manakala dalam tata kelolanya dilakukan dengan profesional. Profesionalisme dalam mengelola uang atau dana titipan yang diamanatkan pada lembaga keuangan. Di samping profesionalisme dalam tata kelola, aspek kredibilitas juga penting dilakukan dalam setiap produk yang ditawarkan dan dijual oleh perbankan.

Perkembangan perbankan sangat dinamis dan menarik setelah banyak perbankan menerapkan aspek profesionalisme dan kredibilitas dalam tata kelola kelembagaan. Beroperasinya bank syariah di Indonesia tidak terlepas dari aspek legalitas yang berlaku beberapa tahun terakhir ini, seperti misalnya Undang-Undang (UU) No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Secara tersurat UU No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan tersebut memberikan peluang bagi sebuah bank untuk beroperasi dengan sistem syariah atau bagi hasil / *profit sharing system* (Triyuwono, 2000). Enam tahun kemudian, legalitas tersebut semakin dipertegas dan diperkuat dengan dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan memberikan legalitas bahwa sistem perbankan di Indonesia dapat beroperasi dengan *dual banking system*, yaitu bank yang beroperasi dengan sistem bunga dan syariah.

Tahun 2008 dikeluarkannya UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Secara tersurat UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah tersebut mengatur perizinan, bentuk badan hukum, anggaran dasar, kepemilikan, jenis dan kegiatan usaha, kelayakan penyaluran dana, dan larangan bagi bank syariah, kepemilikan dan tata kelola bank syariah. Dengan kekuatan hukum ini, bank syariah mendapatkan kesempatan yang sama dengan bank konvensional untuk melakukan kegiatan bisnis dalam dunia perbankan (Triyuwono, 2000).

Peluang terhadap keberadaan bank syariah tersebut ternyata juga disambut sangat antusias oleh masyarakat perbankan. Sejumlah bank mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para stafnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki untuk membuka divisi atau cabang syariah dalam institusinya, sebagian lainnya bahkan berencana mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah (Antonio, 2001:26).

Situasi tersebut tergambar dari data statistik perbankan syariah (*islamic banking statistik*) per-Januari 2013, perkembangan bank syariah selama lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan, keadaan ini dapat dilihat dari jumlah bank dan jumlah kantor seperti yang tampak pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1 Jumlah Bank Syariah dan Kantor di Indonesia

keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
1. Bank Umum Syariah :					
- Jumlah Bank	5	6	11	11	11
- Jumlah Kantor	581	711	1.215	1.401	1.745
2. Unit Usaha Syariah (UUS) :					
- Jumlah bank umum konvensional yang memiliki UUS	27	25	23	24	24
- Jumlah kantor	241	287	262	336	517
3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah:					
- Jumlah Bank	131	138	150	155	158
- Jumlah Kantor	201	225	286	364	401
Total Kantor	1.024	1.223	1.763	2.101	2.663

Sumber: Statistik Perbankan Syariah BI, 2013

Berdasarkan data statistik di atas jumlah bank syariah dan kantor di Indonesia, menggambarkan bahwa perkembangan bank syariah di Indonesia menunjukkan *trend* yang selalu meningkat, sebagai misal untuk perkembangan kantor bank umum syariah dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 rata-rata bertambah menjadi 291 kantor, dengan perincian untuk tahun 2008 jumlah kantor 581, tetapi pada tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 22 persen menjadi 711 kantor. Pada tahun 2010 mengalami kenaikan yang cukup, yaitu sebesar 70,9 persen menjadi 1.215 kantor. Sedangkan pada tahun 2011 hanya naik sebesar 15,3 persen menjadi 1.401 kantor. Pada tahun 2012 naik lagi menjadi 24,55 persen dengan jumlah kantor berjumlah 1.745. Rata-rata pertumbuhan jumlah kantor mulai tahun 2008 sampai tahun 2012 sebesar 33,19 persen .

Selanjutnya juga dapat dijelaskan bahwa untuk bank umum konvensional yang memiliki unit usaha syariah perkembangan jumlah kantor selama kurun waktu 2008 sampai dengan 2012 rata-rata bertambah 69 kantor dengan rincian pada tahun 2009 naik sebesar 19,01 persen dari tahun sebelumnya menjadi 287 kantor. Pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 8,7 persen menjadi 262 kantor. Pada tahun 2011 mengalami kenaikan lagi sebesar 28 persen menjadi 336 kantor. Pada tahun 2012 naik lebih besar lagi menjadi 53,86 persen dengan jumlah 517 kantor. Rata-rata pertumbuhan jumlah kantor dari tahun 2008 sampai tahun 2012 sebesar 27,39 persen.

Perkembangan bank perkreditan rakyat syariah, jumlah kantor dari tahun 2008 sampai dengan 2012 rata-rata bertambah 50 kantor, dengan rincian untuk tahun 2009 naik sebesar 11,37 persen dari tahun sebelumnya dengan jumlah 225 kantor. Pada tahun 2010 naik sebesar 27,11 persen menjadi 286 kantor. Pada tahun 2011 naik sebesar 27,27 persen menjadi 364 kantor. Pada tahun 2012 mengalami kenaikan, hanya sebesar 10,16 persen dengan jumlah 401 kantor. Rata-rata pertumbuhan jumlah kantor dari tahun 2008 sampai dengan 2012 sebesar 18,98 persen, dengan melihat *trend* dan terbukanya kesempatan ini jelas akan memperbesar peluang transaksi keuangan di dunia perbankan Indonesia terutama bila terjalin hubungan kerjasama diantara bank-bank syariah Antonio (dalam Muhammad, 2002), dengan menggunakan sumber data yang sama, dapat

dilihat pada tabel 1 tentang perkembangan jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di seluruh Propinsi di Indonesia mulai tahun 2008 sampai dengan per Januari 2012 seperti tercantum dalam tabel 2

Tabel 2 Perkembangan BPRS di Seluruh Provinsi Tahun 2008-2012

No	Provinsi	2008	2009	2010	2011	2012
1	Jawa Barat	28	27	28	27	27
2	Banten	8	8	8	8	8
3	DKI Jakarta	1	2	2	2	2
4	DI. Yogyakarta	9	9	10	11	11
5	Jawa Tengah	15	19	21	11	24
6	Jawa Timur	23	25	29	30	31
7	Bengkulu	2	2	2	2	2
8	Jambi	0	0	0	0	0
9	Nagroe Aceh Darussalam	6	7	10	10	10
10	Sumatra Utara	7	7	8	10	10
11	Sumatra Barat	6	6	6	7	7
12	Riau	4	4	4	4	4
13	Sumatra Selatan	1	1	1	1	1
14	Kepulauan BABEL	1	1	1	1	1
15	Kep. Riau	1	1	1	1	1
16	Lampung	5	5	5	6	6
17	Kalimantan Selatan	1	1	1	1	1
18	Kalimantan Barat	0	0	0	0	0
19	Kalimantan Timur	1	1	1	1	1
20	Kalimantan Tengah	0	0	0	0	0
21	Sulawesi Tengah	0	0	0	0	0
22	Sulawesi Selatan	7	7	7	7	7
23	Sulawesi Utara	0	0	0	0	0
24	Gorontalo	0	0	0	0	0
25	Sulawesi Barat	0	0	0	0	0
26	Sulawesi Tenggara	0	0	0	0	0
27	Nusa Tenggara Barat	3	3	3	3	3
28	Bali	1	1	1	1	1
29	Nusa Tenggara Timur	0	0	0	0	0
30	Maluku	0	0	0	0	0
31	Papua	1	1	1	1	1
32	Irian Jaya Barat	0	0	0	1	1
33	Maluku Utara	0	0	0	0	0

Sumber: Statistik Perbankan Syariah BI, 2013

Terkait dengan perkembangan BPRS di seluruh provinsi tahun 2008-2012 di atas, menunjukkan bahwa Propinsi Jawa Timur memiliki jumlah dan perkembangan kantor BPRS yang paling tinggi bila dibandingkan dengan propinsi-propinsi lain di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa propinsi Jawa Timur memiliki potensi yang sangat bagus bagi pertumbuhan ekonomi melalui perbankan syariah. Fenomena peningkatan jumlah kantor, baik untuk skala nasional maupun untuk propinsi Jawa timur tidak dapat dilepaskan dari upaya perbankan untuk terus mendekatkan dengan nasabahnya, jadi hal ini merupakan aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan (Burnett: 2000).

Salah satu permasalahan perbankan syariah di Indonesia adalah semakin ketatnya persaingan antar bank, baik antara bank syariah dengan bank konvensional maupun antar bank syariah itu sendiri, oleh karena itu menurut Kotler (2003: 446) perlu adanya keanekaragaman (*variability*) layanan. Keanekaragaman kualitas jasa (layanan) dan kesempurnaan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan, baik kualitas jasa yang dipersepsikan maupun kualitas jasa yang diharapkan (Fandy, 2004: 255).

Di sisi yang lain menurut penulis keanekaragaman kualitas jasa layanan penting dilakukan guna meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah melalui instrumen penguatan pada aspek promosi, kualitas layanan agar dapat tercipta citra perusahaan yang baik, kepercayaan dan kepuasan nasabah yang pada akhirnya melahirkan loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah itu sendiri.

Oleh karena itu, dalam bab selanjutnya penulis akan melakukan analisis terkait pemasaran jasa, definisi dan karakteristik jasa, pengertian bank, pemasaran perbankan, definisi kualitas, citra perusahaan, loyalitas merek (*brand loyalty*), brand trust, kepuasan pada merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan (*trust*), loyalitas pelanggan, tahapan loyalitas pelanggan, mempertahankan loyalitas nasabah perbankan sebagai dasar awal untuk dapat mengidentifikasi aspek promosi, kualitas layanan agar dapat tercipta citra perusahaan yang baik,

kepercayaan dan kepuasan nasabah yang pada akhirnya melahirkan loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah.

BAB II PERBANKAN (*BANKING*)

A. PENGERTIAN BANK

Perbankan yang merupakan industri jasa cukup dominan dalam menopang program-program pembangunan ekonomi. Kelancaran kelancaran distribusi modal, baik untuk investasi maupun untuk modal usaha akan banyak ditentukan oleh lancar atau tidaknya pelayanan jasa bank. Sumarni (2002), mengemukakan bahwa industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya (*labor intensive*) dan sekaligus padat Ilmu (*knowledge intensive*) Tetapi pada kemajuan teknologi seperti saat ini, perbankan lebih cenderung bersifat padat ilmu, sebab hanya dengan adanya petugas-petugas bank yang profesional maka kualitas sistem pelayanan bank akan dapat lebih ditingkatkan, oleh karenanya pertumbuhan dan perluasan industri perbankan dewasa ini harus disertai dengan upaya yang sungguh-sungguh untuk menyiapkan tenaga staf dan pimpinan bank yang profesional disetiap tingkat organisasi bank.

Sumarni (2002), juga mengemukakan bahwa bank adalah badan usaha yang berniaga uang. Tujuan utama dari suatu bank adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud di sini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

Lebih lanjut, Dendawijaya (2001), mengemukakan bahwa bank pada dasarnya:

- a. Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan atau kekurangan dana (*defisit unit*) pada waktu yang ditentukan;
- b. Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain maupun dengan jalan memperredarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral;
- c. Bank adalah suatu badan yang usaha utamanya menciptakan kredit, dan

- d. Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapatlah kita simpulkan bahwa bank merupakan suatu lembaga *financial intermediaries* yang bertugas mengumpulkan dana kemudian mengalokasikan kembali dalam bentuk kredit dan atau yang lainnya, serta menjalankan beberapa fungsi-fungsi lainnya seperti. Mengedarkan mata uang, pengawasan mata uang, sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga dan lain-lain. Sistem manajemen perbankan pada dasarnya sama dengan sistem manajemen usaha yang lain, di mana manajemen bank berkewajiban untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yakni, perencanaan, pengorganisian, pengarahan dan pengendalian. Tugas pimpinan bank lebih mengarahkan pada bagaimana keuntungan dan kemajuan bank dapat dicapai secara keseluruhan, sedangkan bagi karyawan bank, lebih mengarah kepada apa yang menjadi tugas mereka yang merupakan bagian dari suatu sistem. Dengan demikian semakin tinggi jabatan seseorang, maka lebih diperlukan kemampuan pandangan yang luas terhadap masalah perbankan yang akan dihadapi pada masa yang akan datang.

B. PEMASARAN PERBANKAN

Pada masa dahulu, banyak lembaga perbankan yang tidak menganggap penting aktifitas pemasaran. Saat itu bank merasa tidak perlu mempromosikan produk jasanya. Bank beranggapan bahwa gedung yang besar, megah akan dapat mempesona calon nasabah, sehingga mereka mempercayai bank, bahwa bank tersebut adalah mapan dan terpercaya. Bahkan banyak cerita saat itu bahwa setiap nasabah kredit diperlakukan seperti layaknya terdakwa yang harus melalui proses peradilan apabila akan dikabulkan permohonan kreditnya. Disini dapat dilihat bahwa pada masa itu berlaku hukum yang menyatakan bahwa "*supply created its own demand*". Sebab jumlah permintaan akan jasa perbankan sangat ditentukan oleh jumlah penawarannya.

Saat ini bank haruslah bekerja keras dalam menjalankan operasional perusahaannya, dalam menghimpun dana dari masyarakat. Bank tidak bisa hanya dengan “menunggu” tetapi harus dilakukan dengan “memburu” sumber dana dan berusaha dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, mengingat sumber-sumber dana itu beraneka ragam, maka bank harus cermat dalam pengelolaannya, baik dalam hal sifat dan jenis biaya untuk memperolehnya maupun kemungkinan pengembangannya. Dana tersebut harus dapat dipergunakan untuk usaha yang betul-betul menguntungkan.

Sumarni (2002), mengemukakan tahap-tahap persepsi bank terhadap pengertian pemasaran, antara lain:

- a. Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan dan publikasi. Dalam hal ini pemasaran bank cukup melalui iklan, promosi, dan bukan melalui konsep pemasaran;
- b. Pemasaran adalah senyum dan keramahan. Pada dekade sesudahnya, bank mulai menyadari bahwa promosi dan bentuk gedung yang megah saja tidak akan menjamin nasabah menjadi loyal dalam jangka panjang. Sehingga bank mulai mengubah bentuk loket-loket dengan cara merancang ulang agar petugas bank lebih bisa bersahabat dengan nasabah bank. Pelatihan karyawan mulai intensif dilakukan agar mereka melayani nasabah secara lebih profesional dan ramah tamah;
- c. Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi. Pada tahapan ini, pengertian bank mulai diarahkan pada segmentasi pasar dan memperkenalkan produk melalui tingkat inovasi baru ke masing-masing segmen yang dituju, misalnya disaat beberapa bank meluncurkan kartu kredit, maka bank BCA mengeluarkan *Lady's Card* yaitu kartu khusus wanita. Terhadap inovasi ini bank harus kreatif, sebab jasa bank mudah ditiru oleh pesaing dan keunggulan bank biasanya hanya bersifat singkat, dan
- d. Pemasaran adalah *positioning*, Pengertian *positioning* di samping pembentukan citra baik, bank juga menanamkan citra tersebut dalam benak nasabah. Misalnya bank tersebut merupakan bank terbesar, bank yang paling lama berdirinya ataupun merupakan *prudential* bank.

Positioning merupakan upaya pemasar untuk membedakan suatu bank dengan pesaingnya atas indikator-indikator yang nyata agar menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu. Dengan positioning nasabah akan memahami perbedaan nyata antara bank-bank yang bersaing sehingga nasabah dapat memilih bank yang paling disukai, dan Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian pemasaran. Persepsi terakhir ini menuntut bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Tidak dapat diabaikan juga adalah aktivitas riset pemasaran. *Positioning* dapat berhasil apabila didukung oleh sistem analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian serta didahului oleh riset pemasaran yang efektif.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa fungsi pemasaran dalam perbankan juga mengalami perkembangan yang berarti dari konsep pemasaran bank secara tradisional yakni hanya bersifat konsep pemasaran sebagai konsep penjualan, sampai pada konsep pemasaran modern yakni pemasaran sebagai suatu konsep yang menyeluruh dari fungsi manajemen, dan dapat dilakukan melalui:

a. Promosi

Menurut Burnett (2000:6), *promotion as the marketing function concerned with persuasively communicating to target audiences the components of the marketing programme in order to facilitate exchange between the marketer and the consumer and to help satisfy the objectives of both.* Jadi promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pasar sasarannya (*target market*) dan kemudian mengkombinasikan alat-alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan tenaga penjual sedemikian rupa, sehingga

konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Stanton (1993), promosi dalam kaca mata pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Di sisi lain, promosi dari sudut pandang manajemen strategik dipahami sebagai suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis (Kotler, 2000: 91). Selanjutnya menurut Payne (2000: 150), promosi jasa mencakup beberapa hal pokok yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, yaitu : iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Usaha-usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak hanya sebatas untuk menarik pelanggan baru, lebih jauh kegiatan promosi juga ditujukan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (*existing customer*) dan membangun kerjasama dimasa mendatang (Lovelock & Wright, 2002:192).

Sementara itu, Meidan (1992 : 68), dan Seth (1997 : 58) , menyatakan ada tiga tujuan promosi, antara lain:

- 1) Menginformasikan bank dan produknya kepada konsumen;
- 2) Membujuk konsumen baru untuk menggunakan produk bank, dan
- 3) membujuk nasabah lama untuk meningkatkan jumlah simpanan mereka di bank.

Banyaknya alternatif bentuk promosi atau komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan, perlu dipikirkan dan dipertimbangkan bentuk-bentuk komunikasi (bauran promosi) yang relevan bagi perusahaan dan pasar sasarnya. Karena di dalam bauran promosi ada berbagai alternatif bentuk promosi yang dapat digunakan, maka pengintegrasian bauran promosi tersebut perlu dilakukan. Pengintegrasian tersebut menurut Payne (2000:189), meliputi beberapa tugas kunci. yakni:

- 1) Identifikasi pasar sasaran;
- 2) Menentukan tujuan-tujuan promosi;
- 3) Mengembangkan pesan, dan

- 4) Seleksi bauran promosi. Setelah bauran promosi dipilih, langkah selanjutnya memilih salah satu bentuk promosi dalam bauran tersebut untuk diberi penekanan yang lebih utama.

Bagi bisnis jasa seperti bank, promosi yang dilakukan dapat melalui empat bentuk, seperti yang disampaikan oleh Seth (1997:158), dan Meidan (1992:70), Mahon (dalam Didin, 2006), yaitu: a). Iklan b). Promosi penjualan c). *Publicity*, dan 4). *Personal selling*. Seth (1997:158-166), menyatakan aspek penting dari iklan dan promosi penjualan adalah dua kegiatan promosi ini menekankan pada bank yang membicarakan tentang dirinya secara langsung dan membayar media untuk kegiatan tersebut. Dengan kata lain ketika bank mengiklankan produknya bank tersebut akan menceritakan pada konsumen bahwa produknya lebih baik dibandingkan produk dari bank lain.

Sedangkan dalam *publicity*, nasabahlah yang menyatakan bagaimana dan mengapa dia menyukai atau tidak menyukai bank tertentu. Iklan yang dilakukan bank dapat dilakukan melalui media cetak, (koran, majalah, brosur) dan media elektronik (radio dan televisi). Kegiatan *sales promotion* berupa partisipasi dalam *trade fair and exhibition*. Kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh bank berupa laporan tahunan, publikasi, seminar, sponsorship untuk suatu kegiatan tertentu. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh bank berupa komunikasi tatap muka antara karyawan bank dan nasabahnya .

Sedangkan menurut Lovelock, dkk (2010:202), tujuan promosi untuk organisasi jasa antara lain:

1. Menciptakan citra yang mudah diingat terhadap perusahaan dan merek mereka;
2. Membangun kesadaran dan minat terhadap jasa dan merek yang belum dikenal;
3. Membandingkan jasa dengan penawaran pesaing;
4. Membangun preferensi dengan mengkomunikasikan kekuatan dan manfaat dari merek tertentu;
5. Mengurangi ketidak pastian dan risiko yang dirasakan dengan menyediakan informasi dan saran yang berguna;

6. Memberikan rasa aman, misalnya dengan mempromosikan jaminan layanan;
7. Mendorong uji coba dengan memberikan insentif promosi;
8. Memperkenalkan pelanggan dengan proses jasa sebelum menggunakan jasa tersebut;
9. Mengajarkan cara menggunakan jasa tersebut dengan semaksimal mungkin kepada pelanggan;
10. Menstimulasi permintaan selama periode permintaan dan menggeser permintaan periode puncak, dan
11. Mengakui dan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang bernilai.

Berkaitan dengan komunikasi ini Assael (dalam Morizon, 1989), mengatakan bahwa stimulus itu dapat berbentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi respon individu. Stimulus adalah semua komunikasi atau stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi nasabah. Promosi/sosialisai adalah komunikasi untuk mempengaruhi masyarakat yang mewakili produk seperti kalimat dalam iklan, brosur, gambar, simbol atau stimulus lain yang berasosiasi dengan produk/jasa.

Menurut Kasmir (2004), promosi / sosialisai adalah aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli dan sekaligus loyal pada produk yang ditawarkan. Selanjutnya menurut Umriyah (2012:32), sukses atau tidaknya suatu promosi/sosialisai pada dasarnya tergantung pada empat faktor yang saling terkait antara lain:

1. Kejelasan dan kekutan dalam menyatakannya;
2. Media komunikasinya, dan
3. Tingkat pengeluarannya.

Media promosi yang dipilih secara tepat sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan akan memberi efek yang dapat menarik cukup banyak perhatian masyarakat, misalnya produk tabungan itu lebih sesuai digunakan komunikasi iklan (surat kabar, majalah, tv, radio, dll) karena luas jangkauannya. Sedangkan untuk target audiens yang sedikit, maka lebih tepat dilakukan kunjungan pribadi

(usulan, penyajian, iklim). Kotler dan Boom (dalam Sumarni, 2002), menyatakan bahwa hubungan masyarakat dapat menggunakan alat-alat yang tersedia bisa berupa brosur, ceramah, seminar dan berita.

Menurut Antonio (2001), kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha perbankan syariah kepada masyarakat, baik itu pengusaha, kalangan perbankan, maupun masyarakat lainnya. Sesuai kapasitasnya sebagai otoritas pembinaan dan pengawasan bank, bank Indonesia dapat berperan menjadi narasumber kegiatan bank syariah. Agar sosialisasi ini dapat terlaksana dengan baik, diperlukan kerja sama dengan lembaga-lembaga lain, seperti perguruan tinggi, para ulama, dewan dakwah, asosiasi, media massa cetak maupun elektronik, atau lembaga-lembaga lainnya yang memiliki kemampuan dan akses yang besar dalam penyebarluasan informasi terhadap masyarakat.

b. Iklan

Iklan menurut Belch & Belch (2000:64), merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan layanan, dengan tujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya layanan, menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu layanan dengan layanan lain yang ditawarkan.

Sasaran utama iklan adalah meningkatkan kemampulabaan (*profitability*), akan tetapi karena kemampulabaan sulit untuk diukur, maka pada umumnya yang diukur adalah 1). Tampilan, 2). Pengetahuan, 3). Sikap, dan 4). Volume / hasil penjualan. Sebagai suatu bentuk komunikasi yang persuasif, iklan mempunyai target *audience* tertentu. Karena itu dalam memilih media haruslah dipikirkan berbagai faktor mengenai media itu sendiri. Faktor-faktor tersebut adalah: 1). Reputasi media, 2). *Prestise* media, 3). Isi media, 4) Mutu media, 5). Karakteristik media, 6). Jumlah sasaran penerima yang mudah dijangkau, dan 7). Biaya pemasangan.

c. Penjualan Perseorangan

Menurut Didin (2006), penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam layanan, karena sebagian besar bisnis layanan mencakup:

1. Interaksi personal antara penyediaan layanan dengan pelanggan;
2. Jasa dilakukan oleh manusia, bukan mesin, dan
3. Manusia adalah bagian dari pelayanan layanan.

Selain untuk menjual produk perusahaan, tenaga penjualan berperan pula dalam menentukan kebutuhan pembeli, disini seorang tenaga penjual akan berperan sebagai konsultan ahli yang membantu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh pembeli atau calon pembeli, diantaranya adalah:

1. Mencari prospek yang berpotensi, tenaga penjual harus menganalisis prospek yang potensi guna menjamin penjualan dan keuntungan untuk masa depan.
2. Memberikan informasi pemasaran, perubahan-perubahan pada kebutuhan, perilaku pembelian dan perilaku pesaing haruslah diinformasikan untuk menjamin strategi pemasaran yang tepat.
3. Memberi informasi kepada konsumen/pelanggan, tenaga penjualan harus memberi informasi kepada pelanggan tentang produk, harga, penyampaian produk dan pelayanan. Memberikan pelayanan lebih penting dalam penjualan daripada faktor-faktor yang lainnya. Dalam banyak produk, spesifikasi dan harga sudah standar, sehingga tenaga penjualan yang baik harus berkonsentrasi pada hal-hal lain yang mampu membedakan perusahaan dari pesaing.
4. Mengimplementasikan promosi penjual harus mengusahakan agar perantara (*intermediaries*) menggunakan alat-alat promosi yang disediakan, dan
5. Memberikan dukungan pada program iklan, tenaga penjual harus pula mendukung program iklan, sebab pendekatan untuk menjual suatu produk haruslah sesuai dengan program iklannya dan lebih menguatkan efek iklan tersebut terhadap pembeli.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. Menurut Didin (2006), promosi penjualan dapat ditujukan kepada:

1. Pelanggan, bentuknya dapat berupa: penawaran cuma-cuma, demonstrasi, kupon, pengurangan harga, hadiah, kontes dan jaminan;
2. Perantara, bentuknya dapat berupa hadiah layanan, diskon, iklan kerjasama, kontes distribusi, penghargaan, dan
3. Tenaga penjualan, bentuknya dapat berupa bonus, penghargaan, kontes dan hadiah untuk penampilan terbaik.

Promosi penjualan yang beraneka ragam yang dirancang untuk merangsang respon pasar menurut Didin (2006), mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. promosi penjualan menghasilkan respon lebih cepat dan lebih kuat, dan
2. promosi penjualan cenderung tidak menarik pembeli baru secara jangka panjang di dalam pasar yang telah mapan, karena promosi penjualan hanya menarik konsumen yang selalu berpindah-pindah.

Tujuan promosi penjualan akan beraneka ragam, menurut Didin (2006), tergantung kepada siapa promosi penjualan ditujukan (sasarannya), yaitu:

1. Bagi pelanggan, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong pelanggan antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek-merek pesaing;
2. Bagi perantara, untuk membujuk perantara agar menjual produk dan menyimpan lebih banyak persediaan, menggiatkan pembelian ketika permintaan sedang turun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing, membuat agar perantara setia pada merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur baru, dan
3. Bagi tenaga penjual, berusaha memberikan dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang tenaga penjual mencari konsumen-konsumen baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat diartikan oleh *British Institute of Public Relation* sebagai perencana dan melakukan tindakan secara terus menerus untuk menetapkan dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan *public relation*. Menurut (Didin, 2006), hubungan masyarakat menyangkut beberapa tugas pemasaran, yang didalamnya termasuk, antara lain:

1. Membangun dan memelihara citra;
2. Mendukung kegiatan komunikasi;
3. Mengatasi masalah;
4. Memperkuat posisi;
5. Mempengaruhi masyarakat tertentu dan
6. Membantu peluncuran produk baru.

Menurut Gitosudarmo (1999:237), produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya dengan tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah tepat itu tidak dapat dikenali oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil memasuki pasar, oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen, upaya ini merupakan awal dari kegiatan promosi. Lebih lanjut Gitosudarmo (1999), menjelaskan banyak produk yang gagal memasuki pasar karena ketidakberhasilannya dalam promosi. Ketidakberhasilan promosi seringkali disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat, dan
2. Faktor perumusan pesan yang tidak persuasif.

Menurut Gitosudarmo (1999:237), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya Gitosudarmo (1999), menjelaskan alat-alat yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara:

- 1) Iklan atau *advertensi*;
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*);
- 3) Publikasi (*publication*), dan
- 4) *Personal selling*.

f. Promosi Sebagai Proses Komunikasi

Menurut Gitosudarmo (1999:245), istilah promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Selanjutnya Lovelock, dkk (2010:192), menyatakan melalui komunikasi pemasaran, pemasar menjelaskan dan mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan kepada mereka (konsumen / calon konsumen), komunikasi ini merupakan kegiatan pemasaran yang paling terlihat atau terdengar, Komunikasi pemasaran dalam bentuk apapun menjadi hal penting bagi kesuksesan perusahaan.

Lebih lanjut Lovelock, dkk (2010:193), menjelaskan bahwa terdapat banyak kebingungan mengenai cakupan komunikasi pemasaran jasa, komunikasi harus dipandang secara lebih luas ketimbang sekedar iklan media, hubungan masyarakat, dan tenaga penjual professional, banyak cara lain bagi bisnis jasa untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan / pelanggan yang sudah ada. Lokasi dan suasana fasilitas penghantaran jasa, fitur rancangan korporat seperti penggunaan elemen warna dan grafis yang konsisten, penampilan dan perilaku pegawai, semua berkontribusi pada citra yang ada dalam benak pelanggan, sehingga dapat memperkuat atau berkontradiksi dengan konten khusus dari pesan komunikasi formal.

Setelah membahas perbankan dari sudut pandang para ahli dan penulis sendiri, selanjutnya pada bab selanjutnya akan melakukan pembahasan tentang pemasaran jasa (*marketing services*). Hal tersebut penting dibahas dalam buku ini guna mengetahui dan memberikan diferensiasi terhadap perbedaan antara pemasaran jasa dan pemasaran lainnya yang bukan merupakan bagian dari pemasaran yang dilakukan oleh perbankan.

BAB III PEMASARAN JASA (*MARKETING SERVICES*)

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. Valarie A. Zeithaml dan Jo Bitner (dalam Lupriyadi, 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 Lupriyadi, 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) *Unstorability*, 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 pelanggan, 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 penyediannya mesin atau manusia. Bila

karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Pelanggan dapat juga hadir ketika jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan 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 Lupriyadi, 2001), disebutkan sebagai berikut :

Pertama, 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.

Kedua, berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur cara ini membagi tiga kelompok: *pure service*, *quasimanufacturing 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 pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan pelanggan. Agar perusahaan secara konsisten dapat memberikan mutu pelayanan yang tinggi, setiap orang harus membiasakan diri dengan orientasi pelanggan.

Sedangkan menurut Osborne (1993), menyatakan bahwa perusahaan tidak lagi mampu memaksa pelanggan 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 (*interactif 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. Pelanggan menilai mutu pelayanan bukan hanya pada mutu teknis tapi juga pada mutu fungsional. Profesional tidak dapat menganggap bahwa mereka akan memuaskan pelanggan hanya dengan memberikan pelayanan teknis yang baik. Mereka harus menguasai juga ketrampilan 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 produktifitas.

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 pelanggan akan mutu pelayanan. Bila nilai pelayanan dari suatu perusahaan melebihi pelayanan yang diharapkan, pelanggan cenderung menggunakan penyedia jasa itu lagi. Keberhasilan mempertahankan pelanggan adalah merupakan ukuran terbaik untuk mutu. Kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada sejauh mana konsistensi perusahaan itu menyampaikan nilai kepada mereka. Jadi bila sasaran perusahaan manufaktur adalah *zero defect* (tanpa cacat) sasaran penyedia jasa adalah *zero customer defection* (tidak ada pelanggan yang lari)

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

- a. Penyedia jasa bekerja keras atau dengan lebih cekatan dari pada biasanya;
- b. Meningkatkan 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 pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

Stanton (1991), menjelaskan beberapa hal yang membedakan antara jasa dan barang yaitu: 1) Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi pelanggan. 2) Jasa tidak berwujud 3) Jasa dibeli dan dikonsumsi pada saat yang sama, 4) Barang dapat di simpan tetapi jasa tidak, 5) Usaha juga

sangat mementingkan unsur manusia, 6) Distribusinya langsung dari produsen ke pelanggan.

Perlu dijelaskan bahwa pemasaran jasa mempunyai sifat-sifat khusus antara lain: 1) Menyesuaikan dengan selera pelanggan, 2) Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah penduduk. 3) Pemasaran jasa tidak ada pelaksana fungsi penyimpanan, 4) Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud, dan 5) 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 di mana pemasaran jasa produknya adalah jasa, yang memiliki ciri-ciri seperti tidak bewujud 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 bewujud, tahan lama, dan dimiliki sepenuhnya (Zeithaml dan Bitner, 1996).

B. DEFINISI DAN KARAKTERISTIK JASA

Zeithaml dan Bitner (1996), menyatakan bahwa jasa adalah mencakup semua aktifitas 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

- a. Transportasi, termasuk di dalamnya kereta api, bus, truk. transportasi air, udara dan pipa;
- b. Komunikasi, berupa telepon radio, dan televisi;
- c. Penggunaan publik, berupa listrik, gas, kebersihan;
- d. Perdagangan besar, termasuk agen-agen dari produsen;
- e. Perdagangan eceran, termasuk di dalamnya berbagai bentuk pertokoan;
- f. Finansial, asuransi. perumahan, simpan pinjam, bursa efek. Perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan;

- g. *Personal service*;
- h. *Business service*;
- i. Jasa parker;
- j. Jasa Bengkel;
- k. Jasa bioskop, hiburan dan rekreasi;
- l. Jasa dibidang kesehatan;
- m. Jasa dibidang hukum;
- n. Jasa pendidikan;
- o. Jasa sosial;
- p. Jasa Organisasi, dan
- q. Jasa yang ditawarkan oleh Pemerintah, perizinan.

Menurut Payne, (2000), mendefinisikan jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan 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 lalu dikonsumsi sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan;
- c. *Variability* artinya jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized 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 IV KUALITAS DAN CITRA PERBANKAN (QUALITY AND BANKING IMAGE)

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 pelanggan. Didalam kajian manajemen, kualitas harus dikonseptualisasikan dengan suatu definisi operasional sehingga dapat diukur dengan suatu instrument 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 Parasuraman, *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:

- a. Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan;
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan
- c. 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 pelanggan 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 pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik

dan memuaskan, Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, 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 pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu jasa.

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

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

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

- 1) Kenampakan (*tangibles*), didefinisikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan dan kehadiran karyawan penyedia jasa;
- 2) Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat;
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemauan karyawan penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang memadai;

- 4) Keyakinan(*assurance*) adalah mencerminkan tingkat pengetahuan dan keramah-tamahan karyawan penyedia jasa dan kemampuan karyawan tersebut untuk memperoleh kepercayaan Pelanggan dari pelanggan, dan
- 5) Empati(*emphaty*) merujuk pada kepedulian, perhatian personal yang diberikan oleh karyawan penyedia jasa kepada pelanggannya.

Model persepsi 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 pelanggan terhadap jasa yang berkaitan dengan tiap indikator yang ada. Di mana persepsi kualitas sama dengan persepsi akan kualitas dikurangi dengan harapan akan kualitas dari para pelanggan.

Indikator kualitas jasa tersebut kemudian dikenal sebagai indikator *SERVQUAL*. Indikator-indikator yang terdapat dalam *SERVQUAL* terbukti kemudian diterapkan diberbagai 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 hakekat 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 diberbagai 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 dibidang 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 Pelanggan 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 pelanggan di mana pelanggan 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 & Taytor, 1992). Sebaliknya kualitas jasa, cenderung lebih didasarkan pada penilaian yang lebih bersifat rasional dan obyektif. *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 pelanggan 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 pelanggan serta diferensiasi produk yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Di dalam literatur, kualitas jasa sering sekali dikaitkan dengan organisasi bisnis yang besar, dengan struktur birokrasi yang sering kali menyebabkan buruknya komunikasi pelanggan dan tidak adanya respon terhadap kebutuhan pelanggan (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 pelanggan. Sedangkan kualitas proses mengacu pada bagaimana pelanggan menerima jasa layanan. Di samping itu, pengukuran kualitas jasa adalah dengan memperbandingkan antara *expected service* dan *perceived service*.

Konsep keduadikemukakan 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:

- 1) Interaksi pelanggan dengan pekerja, *process quality*;
- 2) Lingkungan jasa tempat berlangsungnya pertukaran jasa, dan
- 3) 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 multiindikator 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 PELANGGAN TERHADAP SERVICE QUALITY

Service quality harus dimulai dari kebutuhan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat *service quality* sebuah perusahaan. Akan tetapi sayangnya jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya sering sekali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa), dan isyarat

ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa), sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Persepsi dipengaruhi oleh harapan seseorang dan pelayanan, termasuk juga pelayanan baru yang dijumpai (Buolding, *et al* 1993). Dengan demikian, kemungkinan terdapat dua pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang sama, akan memiliki persepsi kumulatif yang berbeda dari pelayanan, jika mereka memasuki pelayanan tersebut dengan harapan yang berbeda.

D. HARAPAN PELANGGAN TERHADAP *SERVICE QUALITY*

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

Rust dan Zaherik (1996), menyatakan harapan pelanggan terdiri dari tiga jenis:

- 1) *Will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi pelanggan akan diterimanya. Jenis ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh pelanggan pada saat menilai *service quality*;
- 2) *Should Expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah seharusnya diterima pelanggan. 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 pelanggan.

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

- 1) *Enduring Service intensifies*, yaitu berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa;

- 2) *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;
- 3) *Transitory service Intensifies*, yaitu merupakan faktor Individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa yang meliputi situasi darurat dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan;
- 4) *Perceived Service Alternates*, yaitu merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika pelanggan memiliki beberapa alternatif, maka harapan terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar;
- 5) *Self-Perceived Service Role* yaitu, persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa;
- 6) *Situational factors*, yaitu terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa;
- 7) *Explicit service promises*, adalah merupakan pernyataan janji-janji, baik secara personal maupun non personal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa;
- 8) *Implisit Service Promises*, adalah petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesempatan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk ini meliputi; biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasa. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasa;
- 9) *Word-Of-Mouth*, adalah merupakan pernyataan personal atau non personal berupa rekomendasi atau saran dari orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. Word-of-Mouth ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan, karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dipercaya

oleh pelanggan dan pelanggan biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri, dan

- 10) *Past Experience*, Merupakan alat-alat yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari pengalaman masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

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

E. CITRA PERUSAHAAN ATAU PERBANKAN

Citra Perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan karena berkaitan dengan motivasi pelanggan dalam melihat perusahaan. Citra Perusahaan dalam pemasaran awalnya diidentifikasi sebagai aktor penting dalam evaluasi jasa dan perusahaan keseluruhan (Gronross 1984). Selain citra merupakan sebuah fungsi akumulasi konsumsi atau pembelian seiring berjalan waktu maka sebagaimana besar organisasi juga menyajikan sebuah lingkungan informasional yang banyak dan kompleks untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan 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 pelanggan) 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 Bank BRI Syariah Banyuwangi guna memberikan citra pada nasabah agar nasabah 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 nonfinansial. Bentuk finansial (seperti gaji, bonus, kenaikan gaji berkala dan sistem administrasi organisasi yang baik), dalam bentuk non-finansial seperti, pujian atas keberhasilan manajemen karier, pendidikan dan pelatihan atau training kepada karyawan. Karyawan akan lebih suka bekerja pada organisasi yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat dan pelanggannya 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 Pelanggan (misalnya kerelaan untuk menyediakan komunikasi dari mulut ke mulut positif). Dengan demikian, Citra Perusahaan adalah diasumsikan mempunyai dampak terhadap pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut jasa sulit dievaluasi. Citra Perusahaan dibentuk dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman, Citra Perusahaan dipercaya menciptakan efek terhadap keputusan Kepuasan Pelanggan ketika pelanggan puas dengan jasa yang disampaikan, maka sikap mereka terhadap perusahaan semakin baik. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 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 sumberdaya manusia (*personal policy*);
4. Pengelolaan kekayaan (*asset management*);
5. pengelolaan proses (*process management*);
6. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*);
7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*);

8. Tanggung jawab social (*social responsibility*), dan
9. Hasil usaha (*business result / profit*)

Kesembilan faktor ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para *stakeholders* yaitu pelanggan. 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:

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik;
2. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperoleh;
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah dan tingkat keamanan;
4. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan;
5. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*);
6. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan pelanggan;
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional;
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih jauh dimasa yang akan datang;
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi, dan
10. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

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

1. Saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang;
2. Memberikan proteksi selama masa krisis;
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal;
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan
5. Penghematan biaya operasional.

Citra Perusahaan adalah suatu variabel penting secara positif atau secara negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Selanjutnya citra juga mempunyai

dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Citra dipertimbangkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, pengalaman nyata pelanggan 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 Pelanggan dengan melihat pada kesadaran dan kepuasan Pelanggan serta perilaku pelanggan.

Gronross (1990), berpendapat bahwa citra Perusahaan dibentuk oleh kualitas teknis yaitu apa yang diterima pelanggan 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 pelanggan dan kualitas fungsionalnya, yaitu cara ketika jasa diberikan. Kualitas fungsional juga mempengaruhi kehadiran pelanggan 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 seberapa besar jasa.

Citra perusahaan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara, yaitu jika penyedia jasa memiliki citra positif didalam benak pelanggan, 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 pelanggan. Lebih lanjut Nguyen dan LeBlanc (1998), menyatakan bahwa *corporate image* adalah hasil dari suatu kumpulan di mana para pelanggan 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 dibenkan kepada karyawannya dengan baik pula.

Menurut Nguyen dan Le Blanc (1998), Bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi *corporate image* dari persepsi-persepsi pelanggan 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 V LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALITY*)

A. LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALITY*)

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 Dharmmestha (1999), loyalitas pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan.

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

- a. *Witches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindah pindah, serta peka terhadap perubahan harga;
- b. *Habitual buyer*: pembeli yang puas terhadap produk / bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan;
- c. *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;
- d. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat, dan

- e. *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek.

Diperjelas oleh Dhammesta (1999), bahwa sebenarnya secara umum loyalitas merek itu dapat diukur menggunakan dua pendekatan. Pendekatan keperilakuan (*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 pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis (*strategic asset*) yang jika di kelola dan di eksploitasi 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 pelanggan dengan layak, b). Menjalin kedekatan dengan pelanggan, c). Mengelola kepuasan pelanggan, d). Menciptakan biaya peralihan, dan d). Memberikan layanan ekstra.

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

Menurut Oliver (Dalam Kumar dan Lim 2008), bahwa loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang disukainya pelanggan. Assael (1995), menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek yang tidak hanya direfleksikan dengan sekedar mengukur 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 kosumen baru yang lebih banyak, melainkan untuk mendapatkan loyalitas dari kosumen yang sudah ada sebelumnya. Kepuasan pelanggan sebagai ukuran sampai sejauh mana harapan pelanggan tersebut dapat dipenuhi oleh transaksi yang dilakukan. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai ukuran seberapa besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali selanjutnya dan loyalitas juga mengukur tingkat keinginan pelanggan 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, di mana 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 pelanggan menunjukkan suatu komitmen pelanggan 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 pelanggan baru kearah pengelolaan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan 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 tentang perusahaan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif melalui kepuasan pada tempat pembelian (lokasi) serta kemampuan tempat pembelian tersebut di dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan pelanggan 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 pelanggan akan mempertinggi ingatan pelanggan terhadap jasa perusahaan;
- b. Tingkat kepuasan yang dirasakan tersebut akan mempertinggi informasi positif ke pelanggan secara lisan;
- c. Faktor kepercayaan mempertinggi ingatan konsumen dan faktor kepercayaan mempertinggi informasi positif ke pelanggan kearah yang lebih baik, dan
- d. Kepuasan yang dirasakan mempengaruhi ingatan pelanggan 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 pelanggan menyangkut tentang sikap (*word of mouth*) dan perilaku, sikap pelanggan ini mengukur perasaan puas atau tidak puas pelanggan terhadap suatu produk atau pelayanan. Sedangkan perilaku menyangkut pengukuran tingkat intensitas pembelian kembali pelanggan.

B. KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*)

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 pelanggan terhadap suatu merek adalah kemauan Pelanggan mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan sesuatu hasil yang positif bagi Kepercayaan Pelanggan kepada merek yang dibentuk oleh

beberapa karakteristik dapat diukur. Melakukan kejujuran akan menyebabkan pelanggan memiliki Kepercayaan Pelanggan atas merek tersebut Kepercayaan Pelanggan ataupun loyal pada suatu merek Pelanggan 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 Pelanggan 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 pelanggan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran Kepercayaan Pelanggan melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan 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 pelanggan adalah:

- a. Kepercayaan Pelanggan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu;
- b. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan;
- c. Kepercayaan Pelanggan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko, dan
- d. Kepercayaan pelanggan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra. Komponen-komponen kepercayaan pelanggan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan 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 pelanggan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu, keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan pelanggan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen kepercayaan fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan pelanggan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Lebih penting, Kepercayaan Pelanggan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko 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 pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang. Green (dalam Peppers dan Rogers, 2004), menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan pelanggan 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 *reliable* 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 pelanggan: *Pertama* adalah fokus pada pelanggan untuk kepentingan perusahaan. *Kedua* adalah fokus secara langsung kepada kepentingan pelanggan, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui. Perusahaan juga akan melayani dengan baik. Pelanggan 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 pelanggan adalah dengan melakukannya hanya untuk uang, hanya untuk perusahaan.

Apabila pelanggan mempercayai perusahaan akan mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan. Pelanggan sebagai *self-serving tactic*, ini tidak akan terjadi, Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena pelanggan dapat melihat perbedaan tersebut. Menurut Peppers dan Rogers (2004), kepercayaan pelanggan 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 pelanggan menurut Peppers dan Rogers (2004), menciptakan hal penting bagi kesuksesan *relationship-Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

- a. *Cooperation*, kepercayaan Pelanggan 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 Pelanggan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan pelanggan 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 Pelanggan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai.

Kepercayaan pelanggan 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 pelanggan 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. *Intelligence*, ketegantungan 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 pelanggan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu dan reliable. komunikasi yang positif yang akan menimbulkan

kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik, dan

- d. *Nonopportunistic behavior*, berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya petukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada Kepercayaan Pelanggan 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 multi dimensional 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 obyek 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 mengkonseptikan 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 asset 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 PELANGGAN

Definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan 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 pelanggan. 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 pelanggan 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 pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa 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*) di cerminkan oleh sejumlah pembelian berturut-turut dalam waktu yang lama. Konsep loyalitas

pelanggan 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 di ubah dalam pembelian barang dan jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Loyalitas merek adalah pengukuran terhadap komitmen para pelanggan dan klien terhadap suatu merek, juga perasaan- perasaan atau persepsi- persepsi para calon pelanggan 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 PELANGGAN

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

- a. Nilai merek (*brand value*);
- b. Karakteristik pelanggan;
- c. *Switching barrier*;
- d. *Customer satisfaction*, dan
- e. Lingkungan yang kompetitif.

Sedangkan menurut Subhkan (2003), menyatakan bahwa loyalitas nasabah pada industri perbankan dapat diukut dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting, yaitu: a). *Satisfaction*, b). *Retention*, c). *Migration*, dan d). *Enthusiasm*. Akan tetapi harus di catat, bahwa masih ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli di suatu

daerah. Hal ini dicontohkan adanya pelanggan yang terpaksa loyal pada suatu produk karena tidak ada produk kompetitor.

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

- a. Lindungi pelanggan terbaik dari pesaing;
- b. Membuat prioritas utama kepada pelanggan 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 pelanggan dalam bertransaksi;
- f. Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari pelanggan;
- g. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala, dan
- h. Pihak manajemen terus memberikan motivasi pada staf untuk berorientasi pada loyalitas pelanggan.

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 pelanggan yang loyal.

E. MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan dengan segala perubahannya, telah memaksa mereka untuk memfokuskan layanan yang maksimal guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Menurut Zahirudin (dalam Agung, 2006), mengatakan bahwa Bank Permata menemukan bahwa banyaknya transaksi yang dilakukan menunjukkan loyalitas

nasabah terhadap sebuah bank menurutnya, nasabah mau melakukan transaksi dengan Bank karena kenyamanan dan kemudahan. Sedangkan menurut Sutanto (2012), dari *Standard Chatered* terdapat empat faktor yang menyebabkan nasabah loyal, yaitu: a). Rasa aman, b). Fleksibilitas, c). Suku bunga yang kompetitif, dan d). Kualitas pelayanan. Ia pun menyatakan bahwa banyaknya transaksi menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepuasan terhadap layanan suatu bank, di mana akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

Akan tetapi tingkat retensi yang tinggi atau transaksi ulang secara terus menerus oleh nasabah, tidak semata mata dapat dinyatakan bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal (Agung, 2006). Selanjutnya Agung (2006), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka (nasabah) yang bersedia mereferensikan produk perbankan yang mereka miliki kepada orang lain. Hal ini pun ditegaskan oleh Frederick (dalam Agung, 2006), yang menyatakan bahwa pelanggan yang memberikan rekomendasi adalah cerminan dari loyalitas yang sebenarnya. Selanjutnya Frederick (dalam Agung, 2006), menambahkan bahwa retensi pelanggan hanyalah satu dari sekian banyak keuntungan dalam membangun loyalitas, namun tidak selalu menyiratkan adanya loyalitas, banyak strategi yang dilakukan industri perbankan dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. 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 nasabah (*satisfaction of customers*), guna mengetahui secara mendalam tentang substansi kepuasan nasabah dari sudut pandang banyak pihak.

BAB VI KEPUASAN NASABAH (*SATISFACTION OF CUSTOMERS*)

A. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersitat 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 di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan 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 ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, karena Mudie dan Cottom (dalam Tjiptono, 2007), kepuasan pelanggan 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.

Pelanggan memasuki situasi jual beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan 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 Pelanggan dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli beberapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang Pelanggan harus didukung oleh analisis-analisis yang tajam.

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, Spreng, *et al* (1996), menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse dan Wilson (1998), menyatakan Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan 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 pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*.

Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas. Kotler (2000), menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan 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 Pelanggan yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*] dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Selain itu menurut Zeithaml dan Bitner (1996), kepuasan pelanggan 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 Pelanggan 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 De Sarbo (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:

- a. Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen;
- b. *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan pelanggan 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

- c. *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 Pelanggan, antara lain:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan Pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan 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 pelanggan terhadap fitur tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan 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 kekritisan Jasa;
- b. Emosi pelanggan, Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa, Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. 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 pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk

dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi Kepuasan. Misalnya, ketika nasabah 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 Pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan, pelanggan bertanya pada diri mereka, Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan 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 Pelanggan terhadap produk atau jasa, dan
- e. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan 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 diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Selanjutnya Zeitaml 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 Zeithmal dan Bitner, 2003), pelanggan 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 pelanggan;
- c. *Assurance*, yakni pengetahuan kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan;
- d. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan, dan
- e. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia dan bahan tertulis.

Para peneliti dan penulis menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan 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. KEPERCAYAAAN (*TRUST*)

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 Yilmaz 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 Yilmaz 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 Moordiningsih (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, Moordiningsih (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 *antecedent* (hal yang mendahului) loyalitas pelanggan. 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 pelanggan. Tingkah laku atau perilaku pelanggan akan juga mempengaruhi sikap dan kepuasannya. Kemudahan pelanggan untuk berubah juga mempengaruhi sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Nilai pelanggan tentang suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sikap yang dimiliki pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan pelanggan 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 moralistik. 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*), keterus-terangan (*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 teoretis menurut banyak ahli maka pada bab selanjutnya penulis akan melakukan analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti dan para ahli lainnya.

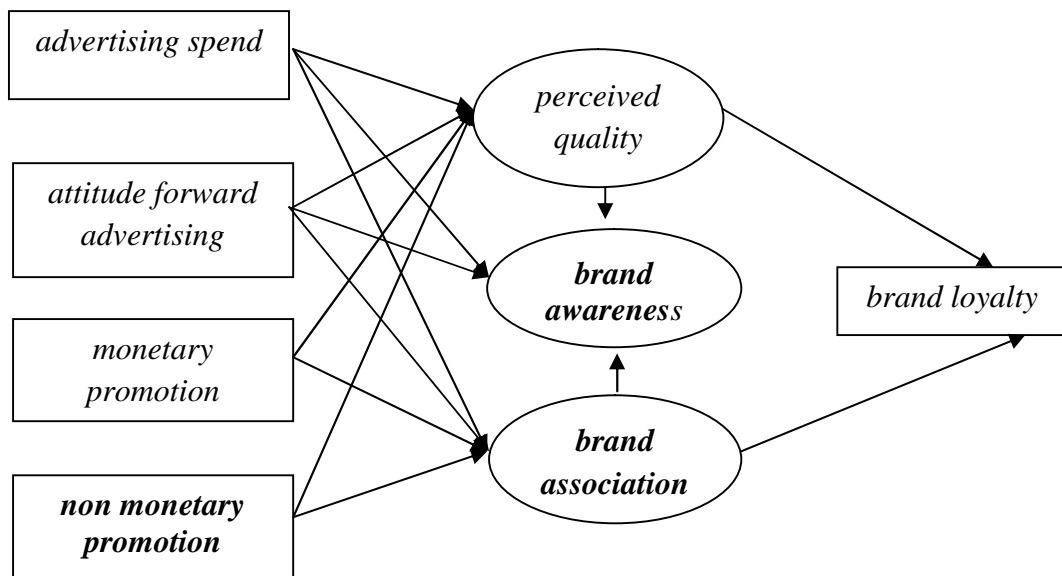
BAB VII KAJIAN EMPIRIS SEBAGAI PEMBANDING

Kajian Empiris merupakan karya hasil kajian empiris yang dapat digunakan sebagai acuan dalam berpikir dan juga sebagai gambaran untuk melakukan pengembangan kajian, terutama dalam bidang jasa keuangan. Persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat, akhirnya memaksa bisnis perbankan menyediakan dan meningkatkan kegiatan promosi dan mutu layanan. Menurut Gilbert *et al* (dalam Qindan Prybutok, 2008), pelanggan baru lebih sulit dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Demi mempertahankan pelanggan ini, maka banyak akademisi telah memfokuskan kajian mereka pada topik hubungan kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas seperti parasuraman *et al* (1988), Cronin dan Taylor (1992), Gronroos (1993), Zeithaml dan Bitner (1996), dan Sampara (2000). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara empiris model hubungan pada masing-masing variabel dalam kajian ini akan diuraikan secara komprehensif dengan mendasarkan pada kajian empiris seperti dibawah ini:

a. Promosi, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*

Kajian ini diawali dari fenomena perbankan dimana aspek promosi dapat memberikan dampak terhadap *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) dan penguatan *brand equity*. Penulis menemukan hasil kajian empiris dari Buil *et, al* (2013), yang menguji hubungan antara aktivitas promosi, *perceived quality*, kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).



Gambar 1 Hubungan Promosi Dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil riset Buil *et al* (2013), menemukan bahwa dari delapan hipotesis ditemukan bahwa ada satu temuan menarik dimana ternyata hubungan antara aktivitas promosi yang melalui *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Studi yang dilakukan terhadap 302 konsumen untuk produk ternama seperti Adidas dan Nike untuk *sportwear*, Sony dan Panasonic untuk elektronik, dan BMW dan Volkswagen untuk mobil. Kesimpulan dari riset ini adalah menegaskan bahwa ekuitas merek sebagai indikator sukses keberhasilan merek. Temuan dari riset ini adalah memberikan penekanan pentingnya membangun kesadaran merek dalam proses mewujudkan ekuitas merek.

Riset Aykac *et al* (2008), yang berjudul "*Effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty*", menguji kualitas pelayanan dengan 6 dimensi Carman (2000), dan Kara *et al* (2005), yaitu *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, courtesy and empathy*. Kajian ini dilakukan pada rumah sakit Universitas marmar dengan menguji 2 hipotesis yaitu: Kualitas pelayanan terhadap kepuasan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hasil yang diperoleh adalah bahwa ke enam komponen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara pada pengujian pengaruh

terhadap loyalitas diperoleh 3 komponen yaitu: *Reliability, responsiveness and empathy* signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan 3 komponen yaitu *tangibility, assurance and courtesy* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang banyak ditinjau dalam kajian perilaku konsumen. Leanne, Souchon dan Thirkell (2001), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dua elemen, yakni elemen perilaku dan elemen sikap. Selain kepuasan pelanggan, faktor lain yang dapat dipertimbangkan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai yang diterima oleh pelanggan dalam setiap transaksinya.

Menurut Lau dan Lee, (2000), kepuasan adalah sikap konsumen yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas dan niat beli. Kajian tentang kepercayaan terhadap merek oleh Lau dan Lee (2000), menyatakan bahwa variabel itu menjadi variabel mediasi antara *brand predictability*, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap perusahaan dengan variabel loyalitas terhadap merek. Kepercayaan konsumen dalam literatur marketing merupakan konsep yang terkait dengan persepsi konsumen. Namun, konsep ini masih terbatas referensinya. Salah satu penjelasan teoritis tentang kepercayaan terhadap merek adalah yang dikemukakan Assael (1998), di mana kepercayaan terhadap merek adalah komponen kognitif dari perilaku.

Kajian Taylor (2008), yang berjudul "*Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the insurance industry: Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust*". Kajian ini menguji 4 hipotesis. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat efek interaksi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan (H1 dan H2). Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan (*word of mouth*) dan intensitas pembelian (H3 dan H4).

Kajian Pollack (2009), yang berjudul "*Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty*". Kajian ini menguji hipotesis

hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Konseptual kualitas pelayanan dalam kajian ini merujuk pada Brady dan Cronin (2001), yang menggunakan dimensi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas outcomes. Sementara loyalitas menggunakan dimensi intensitas pembelian, dan *word of mouth*. Berdasarkan pada data 250 pelanggan barbershop dan 300 pelanggan telepon, kajian ini menghasilkan kesimpulan umum bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Ismail *et al* (2009), melakukan kajian yang berjudul “*Exploring the relationships among service quality features perceived value and customer satisfaction*”. Kajian ini mengeksplorasi hubungan kualitas pelayanan terhadap nilai yang diharapkan dan kepuasan pelanggan, konseptualisasi kualitas pelayanan mengadopsi SERVQUAL Parasuraman *et al* (1988), dengan hanya melibatkan subdimensi *responsiveness, assurance and empathy*. Hasil analisis yang diperoleh dari data 102 sampel staf akademik adalah bahwa nilai yang diharapkan menjadi moderating pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan. (*Responsiveness X perceived value*) tidak signifikan berpengaruh negatif terhadap kepuasaan pelanggan. (*Assurance X perceived value*) juga tidak signifikan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. (*Empathy X perceived value*) signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian Kuo dan Ye (2009), yang berjudul “*The causal relationship between service quality, corporate image and adult learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute*”. Kajian ini menguji hipotesis-hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra institusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selanjutnya kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kajian Kuo and Ye (2009), yang dilakukan pada Sekolah Politeknik Tiwan, ini menghasilkan kesimpulan menerima hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra institusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh positif

terhadap loyalitas. Hasil kajian ini tidak menerima hipotesis-hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kajian tentang citra perusahaan telah banyak dilakukan oleh banyak pihak sebelumnya, seperti Andreassen dan Lindestad (1998), dari hasil kajiannya menjelaskan bahwa Citra perusahaan secara positif berhubungan dengan kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra Perusahaan tidak mempunyai dampak terhadap nilai pelanggan. Citra perusahaan dan kepuasan Pelanggan adalah bukan hubungan yang terpisah bagi loyalitas pelanggan. Studi empirik tentang citra Perusahaan lainnya adalah Kandampully dan Suhartanto (2000), hasil kajiannya menyatakan bahwa loyalitas dari pelanggan diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan organisasi bisnis. Secara umum bahwa citra dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Upamannya, Bhakar, dan Gupta (2015), yang berjudul “*effect of corporate image on brand trust and brand affect*”. Kajian ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *corporate image* (citra perusahaan) terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand affect* (pengaruh merek).

Kajian Hu, Kandampully dan Juwaheer (2009), yang berjudul “*Relationship and Impact of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study*”. Kajian ini menguji 9 hipotesis dan menghasilkan kesimpulan yang menerima 8 hipotesis dan menolak 1 hipotesis. Hasil pengujian dalam kajian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *perceived value*. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap behavior intentions. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap behavioural intentions atau

loyalitas. Sementara hasil kajian ini menolak hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* atau loyalitas.

Kajian Hutchinson *et al* (2009), yang berjudul “*Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers*”. Kajian ini menguji 9 hipotesis. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H2). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap ekuitas yang diharapkan (H4). Ekuitas berpengaruh positif terhadap nilai (H5). Ekuitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H6). Nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas (Intention) (H7b). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas (intention) (H7c). Nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas (*word of mouth*) (H8b). Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas (H8c).

Kajian Trasorras *e al* (2009), yang berjudul “*Value, Satisfaction, loyalty and retention in professional service*”. Kajian ini berhasil menerima 8 hipotesis yang di uji. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan ingatan pelanggan (*retention*) (H1). Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas dan ingatan pelanggan (H2). Terdapat hubungan yang kuat antara citra dan ingatan pelanggan (H3). Terdapat hubungan yang kuat antara harga dan ingatan pelanggan (H4). Terdapat hubungan yang kuat antara nilai dan ingatan pelanggan (H5). Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas dan kepuasan terhadap ingatan pelangga (H6). Terdapat hubungan yang kuat antara nilai dan loyalitas terhadap ingatan pelanggan (H7). Terdapat hubungan yang kuat antara nilai, kepuasan dan loyalitas terhadap ingatan pelangg (H8).

Kajian Abdullah dan Rozrio (2009), yang berjudul “*Influence of service and product quality towards customer satisfaction: A case study at the staff cafeteria in the hotel industry*”. Kajian ini mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel-variabel yang dianalisis adalah : *Place/ambience*, *food quality*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh adalah bahwa *place / ambience* dan kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara *food quality* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian Helgesen, Havold dan Nasset (2010), yang berjudul “*Impact of store and chain images on the “quality-satisfaction-loyalty process” in petrol retailing*”. Kajian ini menghasilkan kesimpulan bahwa citra secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Citra perusahaan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh, baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Sementara itu citra mesin tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi signifikan berpengaruh terhadap *store image* dan kepuasan. *Chain image* ini tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas tetapi berpengaruh tidak langsung melalui *store image* dan kepuasan.

Kajian Malik, Naeem, dan Nasir (2011), yang berjudul “*impact of service quality on brand image: empirical evidence from hotel industry*”. Kajian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan dengan indikator *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*.

Kajian Lai, et al (2009), yang berjudul “*How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*”. Kajian ini menghasilkan kesimpulan menerima 7 hipotesis dan menolah 3 hipotesis. Hasil kajian Lai et al (2009), ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai, citra dan loyalitas. Citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai, citra dan loyalitas. Citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai dan loyalitas. Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sementara hipotesis-hipotesis yang tidak berhasil diterima dalam kajian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Citra juga tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas.

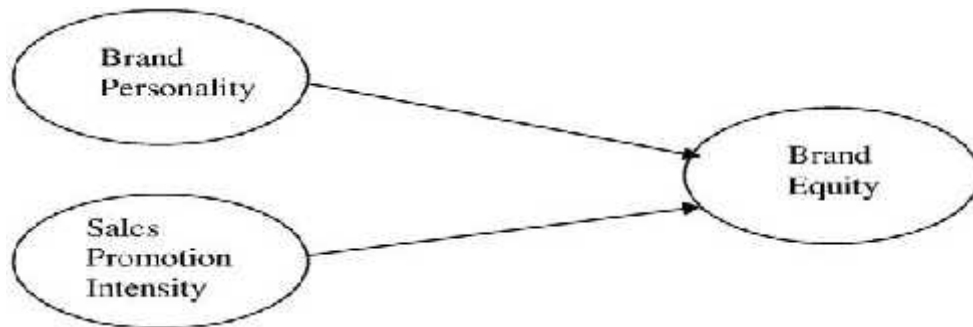
Naeem et al (2009), melakukan kajian yang diberi judul “*Service quality and its impact on customer satisfaction an empirical evidence from the Pakistani*

baning sector”. Konseptual kualitas pelayanan kajian ini menggunakan SERVQUAL yang diadopsi dari (Zethaml dan Bitner, 1996). Sementara konseptual kepuasan pelanggan menggunakan 5 poin diadopsi dari Taylor dan Baker (1994), berdasarkan pada data pelanggan Citybank dan Bank Nasional Pakistaan, kajian ini menghasilkan kesimpulan umum bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian Vesel dan Zabkar (2009), yang berjudul “*Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty*”. Kajian ini menguji 4 hipotesis. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa program kuaalitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2). Program kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H3). Kualitas interaksi personal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H4).

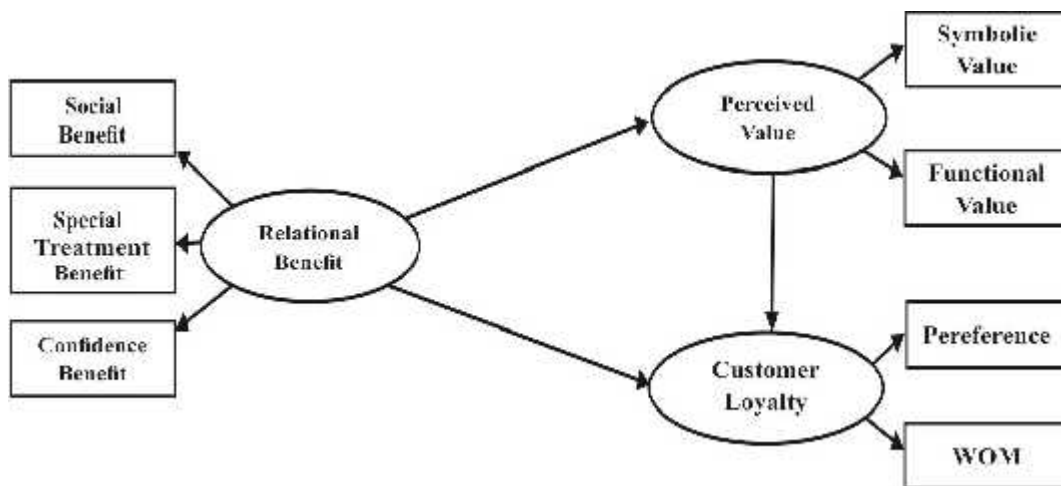
Riset yang dilakukan Allender (2012), yang menguji hubungan loyalitas merek dengan strategi harga. Riset ini dilakukan pada minuman ringan berkarbonasi dan es krim. Riset ini menemukan bahwa manajer harus mempromosikan merek secara lebih agresif dan membuat strategi harga yang tepat. Temuan riset ini adalah bahwa merek yang kuat mampu membuat loyal konsumen meskipun menerapkan harga yang lebih tinggi.

Riset yang dilakukan Florence (2011), terkait dengan personalitas merek, intensitas promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Hasil riset ini menunjukkan bahwa ada terdapat hubungan antara personalitas merek (*brand personality*) dengan ekuitas merek dan justru negatif antara promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap ekuitas merek.



Gambar 2 Hubungan Promosi Dengan Kepercayaan Merek

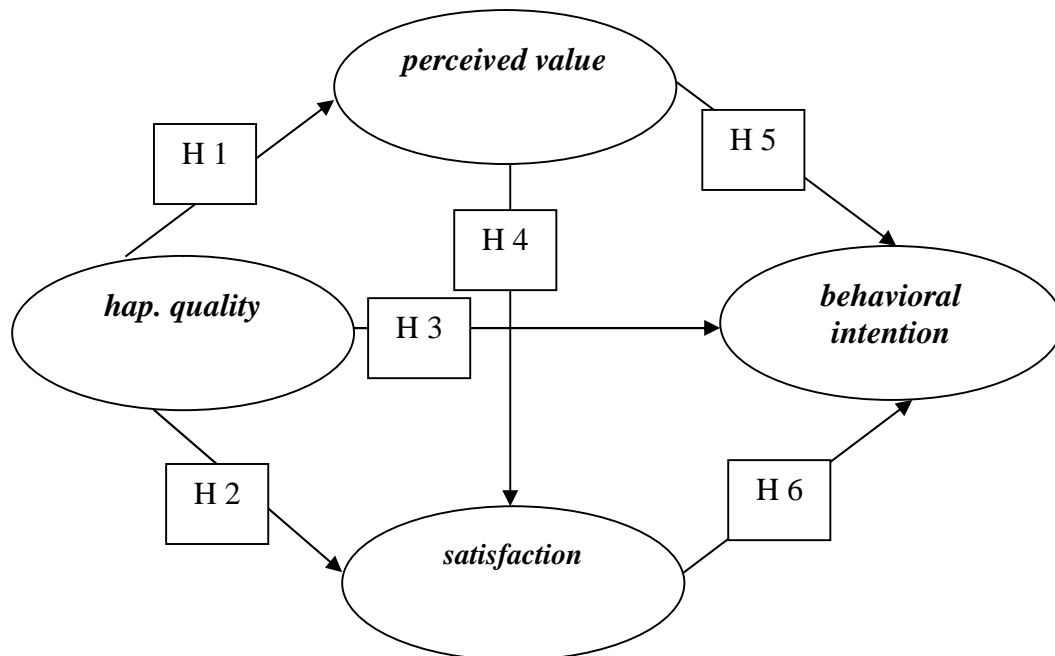
Riset terkait hubungan antara *perceived value* dengan *Customer loyalty* diteliti oleh Chen dan Hu (2010), yang meneliti *out let coffe* di Australia. Riset dilakukan terhadap 949 responden dan menemukan bahwa ada hubungan langsung antara *perceived value* terhadap *brand loyalty*. Hasil riset ini juga menemukan bahwa ada hubungan *relational* yang kuat ketika konsumen mendapatkan manfaat lebih yang memperkuat hubungan *perceived value* terhadap *Customer loyalty*.



Gambar 3 Hubungan Promosi (WOM) Dengan Loyalitas

Chen dan Chen (2010), juga meneliti *perceived value*, namun menguji dengan variabel lain yang berbeda. Chen dan Chen (2010), meneliti hubungan antara *perceived value* dengan *experienced quality*, perilaku dan kepuasan.

Menggunakan analisis SEM dalam pengujian hipotesisnya, riset ini menemukan bahwa situs situs kepariwisataan yang dilindungi di Taiwan



Gambar 4 Pengujian Variabel Pada Kajian Chen dan Chen (2010)

Berdasarkan riset yang dilakukan Chen dan Tsai (2008), tentang *e-commerce*. Riset dilakukan pada konsumen yang melihat TV *shopping*. Riset ini menemukan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk dalam TV shopping dipengaruhi oleh *perceived value* dan loyalitas, namun tidak berdampak terhadap kepuasan.

Kajian Molinari *et al* (2008), yang berjudul “*Satisfaction quality and value and effect on repurchase and positive word of mouth behavioral intentions in a B2B services context*”. Kajian ini mengidentifikasi bagaimana kepuasan, kualitas dan nilai mempunyai efek terhadap loyalitas *repurchase and word of mouth*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Positive disconfitment* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. *Positive disconfirmation* signifikan berpengaruh positif terhadap kualitas. *Positive disconfirmation* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap nilai. Kepuasan signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase*. Kualitas tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase*.

Nilai signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase*. *Word of mouth* signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan. *Word of mouth* signifikan berpengaruh positif terhadap nilai. *Word of mouth* signifikan berpengaruh positif terhadap *repurchase*.

Kumar dan Lim (2008), ini menguji hubungan kualitas pelayanan terhadap nilai yang diharapkan, kepuasan dan loyalitas. Kajian yang berjudul *age differences in mobile service perception: comparison of generation Y and Baby boomers* ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai kelompok Y dan negatif pada kelompok baby boomer. Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan (untuk ke dua kelompok), dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kajian Deng et al, (2009), yang berjudul “*Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*”. Kajian ini menguji 9 hpotesis .Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1). Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2). Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H3). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H4) / Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H5) *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H6).

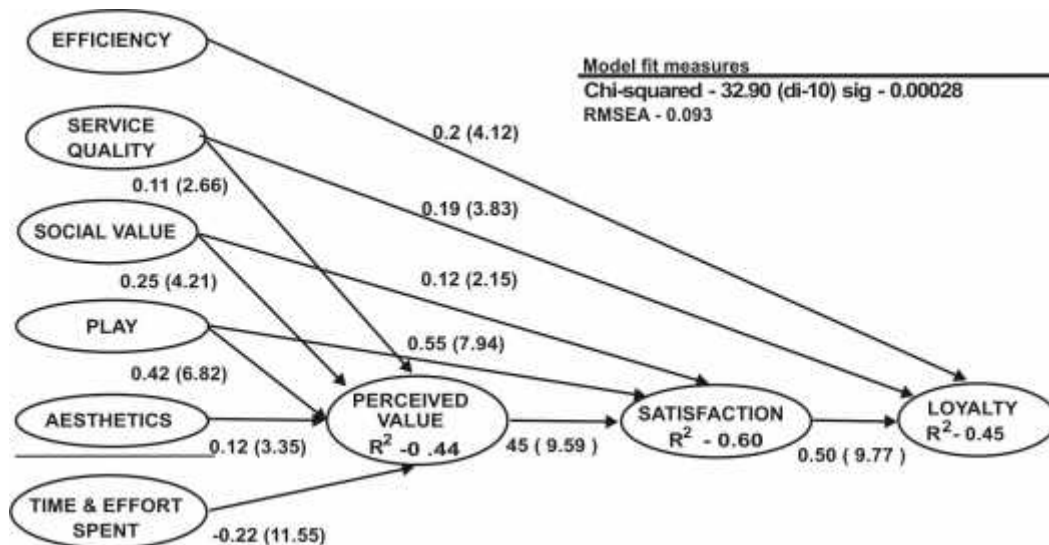
Kajian Qin dan Prybutok (2008), yang berjudul “*Determinants of customer perceived service quality in fast food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions*”. Kajian ini menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan *behavioral intention* .Konseptualisasi pengujian kualitas pelayanan dalam kajian ini menggunakan SERVQUAL yang diadopsi dari Parasuraman *et al* (1988), yang kemudian dikomparasi dengan kualitas produk dan harga / nilai. Hasilnya diperoleh kesimpulan umum bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung terhadap *behavioral intentions*.

Kajian Shadev dan Purani (2008), yang berjudul “*Modeling the consequences of e service quality*”, ini menguji kualitas pelayanan terhadap

kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Konseptualisasi pengujian kualitas pelayanan dalam kajian ini menggunakan 4 komponen yaitu: *efficiency, fulfillment, system, availability, privacy*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 4 komponen kualitas pelayanan tersebut berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kajian Ba dan Johansson (2008), yang berjudul “*An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction*” menguji hipotesis-hipotesis pada perusahaan online. Berdasarkan pada alat statistika SPSS 13 *for windows and structural equation modeling* (SEM). Kajian ini menghasilkan kesimpulan bahwa nilai, kemudahan dan kontrol berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara interaksi dengan provider berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini konsisten dengan Zeithaml *et al* (2002), bahwa interaksi hanya diperlukan jika terdapat kesalahan proses oleh penyedia pelayanan.

Gallarza dan Saura (2006), meneliti tentang hubungan *perceived value, satisfaction* dan *loyalty*. Riset dilakukan pada mahasiswa universitas yang ada di Spanyol dengan melibatkan 274 responden di dua universitas, yaitu universitas yang ada di Valencia dan Madrid. Studi dilakukan terhadap mahasiswa yang akan melakukan studi wisata

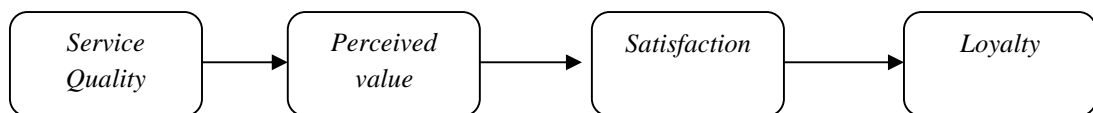


Gambar 5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

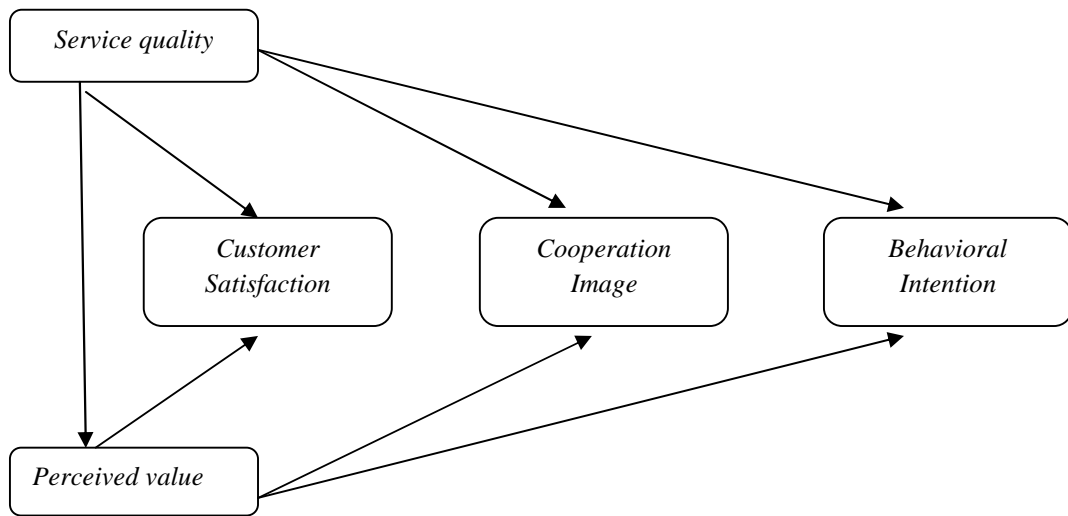
Hasil riset menemukan bahwa ada hubungan antara *perceived value* terhadap *satisfaction dan loyalty*. Implikasi manajerial dari riset ini adalah, meskipun terdapat hubungan antar variabel, kepariwisataan ini adalah permasalahan jasa, sehingga menjaga *perceived value* dimata konsumen/ turis membutuhkan pengelolaan yang baik dan konsisten.

Sedangkan Kim, Zhao dan Yang (2008), dalam kajian yang berjudul “*An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction and trust based on customers perspectives*”. Menghasilkan kesimpulan yang menerima hipotesis-hipotesis bahwa peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan konsumen, selanjutnya kepuasan menimbulkan kepercayaan. Begitu pula kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan. Meskipun kewajaran harga mempunyai pengaruh yang lemah, tetapi masih dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan seterusnya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml & Bitner (1996), menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh terhadap nilai atau nama baik perusahaan, demikian pula nilai berdampak pada kepuasan pelanggan, kepuasan dan loyalitas. Mutu layanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas (Kumar & Lim, 2008), Hu *at al.*, (2009). Konsep kajian tersebut tampak seperti dalam gambar dibawah ini:

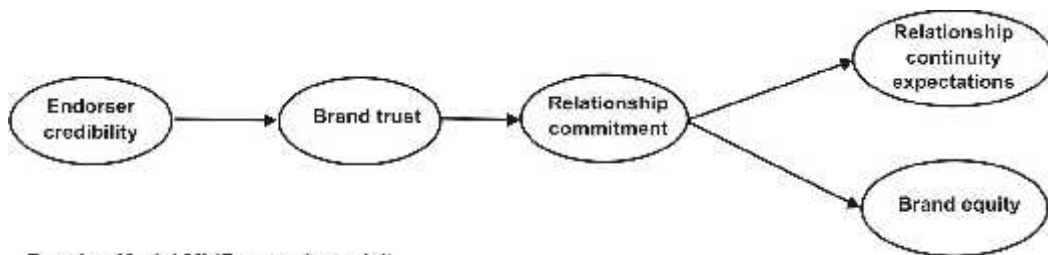


Gambar 6 Hubungan Kualitas Layanan, Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Kumar & Lim, 2008)



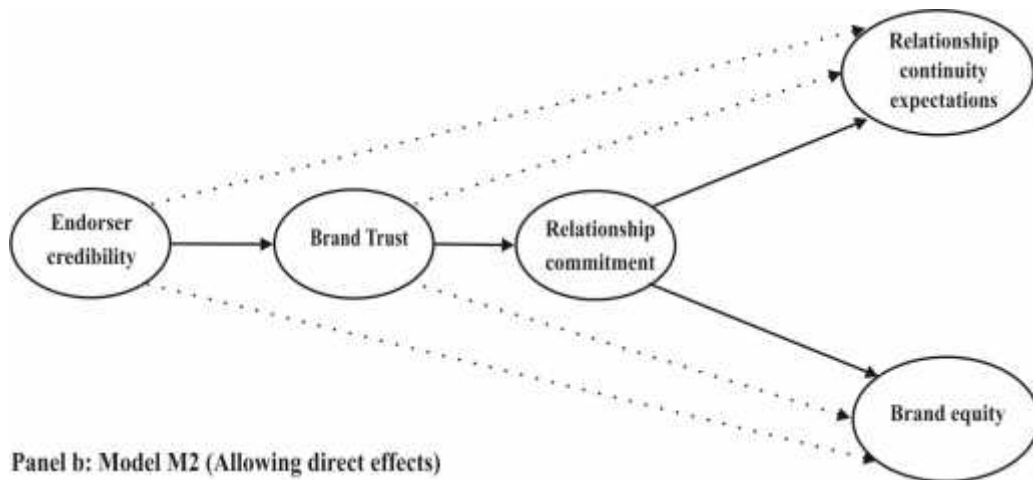
Gambar 7 Hubungan Mutu Layanan Dengan, Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas (Hu et al., 2009)

Dwivedi (2012), dalam riset pada industri telekomunikasi di India menguji pengaruh *brand trust*, *relation commitment* terhadap *relationship continuity expectation* dan *brand equity*. Kajian ini juga menggunakan variabel moderator yaitu *endorser brand fit*, *satisfaction*, dan *perceived value*. 525 responden dilibatkan dalam kajian ini



Panel a: Model MI (Research model)

Gambar 8 Hasil Kajian1 Dwivedi (2012), Dalam Riset Pada Industri Telekomunikasi di India

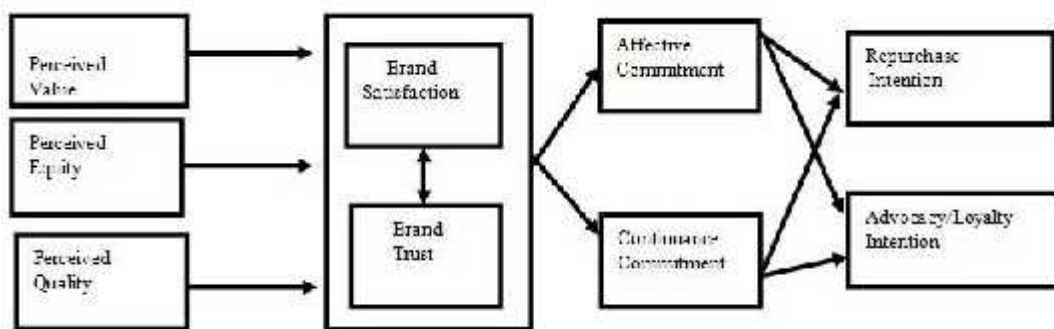


Panel b: Model M2 (Allowing direct effects)

Gambar 9 Hasil Kajian 2 Dwivedi (2012), Dalam Riset Pada Industri Telekomunikasi di India

Dari beberapa kajian model menemukan bahwa *endorser* memberikan dampak terhadap *brand trust* dan comitment dari konsumen. Keterbatasan riset ini adalah dari pengambilan sampel yang ada di India, sehingga tidak dapat di generalisasi.

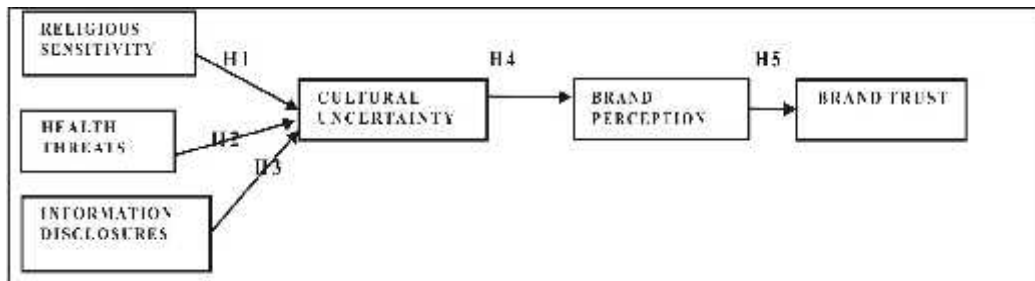
Kajian yang dilakukan *Ercis et, al* (2012), yang meneliti pengguna *handphone* pada mahasiswa *Attaturk University*. Riset ini meneliti hubungan antara berbagai variabel diantaranya *perceived value*, *perceived equity*, *perceived quality*, *brand satisfaction*, *brand trust*, *commitment*, pembelian berulang dan loyalitas.



Gambar 10 Hasil Kajian *Ercis et, al* (2012) Tentang Pengguna *Handphone* Pada Mahasiswa *Attaturk University*

Hasil riset menemukan bahwa *repurchase intention* dan loyalitas dipengaruhi oleh beberapa variabel. Ekuitas merek, nilai dan kualitas memberikan dampak terhadap kepercayaan merek, namun tidak memberikan dampak positif terhadap kepuasan merek. Riset ini juga menemukan hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan. Ada relasi hubungan antara meningkatnya kepercayaan konsumen, meningkat pula kepercayaan terhadap merek, dan berimplikasi terhadap meningkatnya kepuasan. Kepercayaan merek memberikan dampak berkelanjutan terhadap komitmen, namun kepuasan merek hanya memberikan dampak terhadap komitmen. Hasil riset ini menyarankan kepada perusahaan bagaimana menciptakan kepercayaan dan komitmen agar memberikan dampak terhadap loyalitas merek mereka.

Riset yang dilakukan Mohammed dan Daud (2011), *terhadap religious sensitivity, health threat, information disclosures, cultures uncertainty, brand perception dan brand trust* pada bisnis makanan cepat saji.

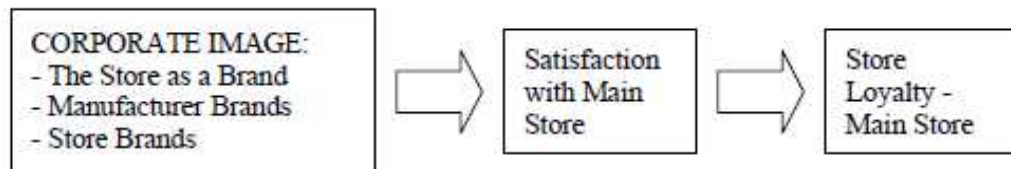


Gambar 11 Hasil Kajian Mohammed dan Daud (2011), terhadap *religious sensitivity, health threat, information disclosures, cultures uncertainty, brand perception dan brand trust* pada bisnis makanan cepat saji

Hasil riset menunjukkan bahwa dalam strategi bersaing bisnis makanan sangat di pengaruhi oleh informasi produk, orientasi kesehatan, dan sensitivitas religi. Hal ini berdampak terhadap *brand trust* itu sendiri.

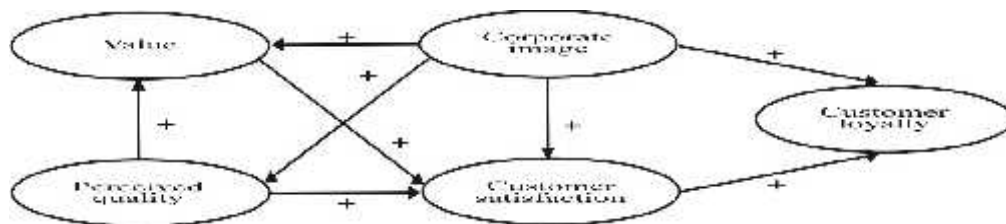
b. Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Beberapa kajian empiris membuktikan ada korelasi positif antara citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Martenson (2007), dalam kajiannya menemukan pengaruh antara ketiganya pada perusahaan retail.



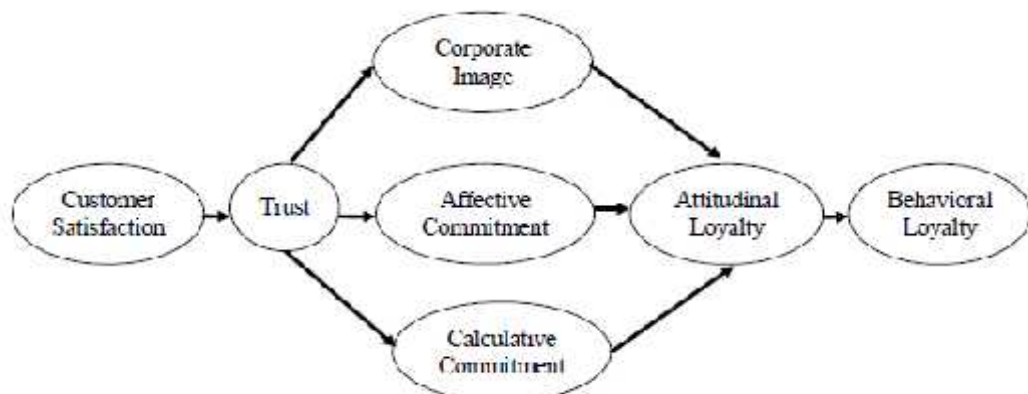
Gambar 12 Hasil Kajian Martenson (2007), Pada Perusahaan Retail

Selanjutnyapada kajian lainnya dari Andreassen dan Lindestad (1998), menemukan hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan.



Gambar 13 Hasil Kajian Andreassen dan Lindestad (1998)

Kajian Kour dan Soch (2013), juga memperkuat temuan bahwa citra perusahaan tidak saja berhubungan dengan kepuasan, namun juga dengan loyalitas konsumen.



Gambar 14 Hasil Kajian Kour dan Soch (2013)

Di sisi yang lain, gambar 14 menunjukkan bahwa citra perusahaan (perbankan) tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, akan tetapi juga dipengaruhi oleh mutu layanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya, demikian juga kepercayaan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi tetapi juga ditentukan oleh mutu layanan, dan untuk sampai kepada loyalitas pelanggan tidak hanya cukup ditentukan oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan, namun juga ditentukan oleh citra perusahaan, kegiatan promosi dan oleh mutu layanan.

BAB VIII HUBUNGAN ANTAR VARIABEL KAJIAN

A. HUBUNGAN PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN

Menurut Burnett (2000:6), promosi adalah *promotion as the marketing function concerned with persuasively communicating to target audiences the components of the marketing programme in order to facilitate exchange between the marketer and the consumer and to help satisfy the objectives of both*. Jadi promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Selanjutnya menurut Payne (2000: 150), untuk dapat mengkomunikasikan perusahaan dan produknya kepada konsumen dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pasar sasarannya (*target market*) dan kemudian mengkombinasikan alat-alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan tenaga penjual sedemikian rupa, sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk makai produk jasa tersebut. Sedangkan Amanah (2011), menyatakan bahwa setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan dan menjaga citra perusahaan positif dengan melakukan promosi yang terus menerus dan memperbaiki kualitas layanan yang dimilikinya.

Studi empiris telah menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah adanya promosi, di mana citra perusahaan akan dipersepsikan baik oleh konsumen manakala informasi yang disampaikan perusahaan dalam kegiatan promosi dilakukan secara masif (Kour dan Soch, 2013). Menurut Alessandri (2009), perusahaan yang menggunakan promosi sebagai sarana informasi kepada konsumen secara terus menerus, akan berdampak pada persepsi positif konsumen terhadap citra perusahaan. Berdasarkan uraian teoritsi dan empiris, jelas bahwa citra perusahaan akan dipersepsikan positif oleh konsumen manakala ada promosi yang intens oleh perusahaan terkait produk yang dimilikinya, oleh karena itu jika hal yang sama dilakukan oleh bank, yakni melakukan promosi yang intens tentang produk yang ada di bank tersebut, maka akan berdampak pada persepsi positif nasabah terhadap bank tersebut.

B. HUBUNGAN PROMOSI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Menurut Stanton (1993), promosi dalam kaca mata pemasaran adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai, oleh karena itu maka dalam promosi juga terkait dengan upaya mengukur seberapa tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan. Promosi jasa mencakup beberapa hal pokok yang dikenal sebagai bauran promosi, yaitu: iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen maupun pelanggan, hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Lovelock & Wright (2002:192), menurutnya promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan tidak hanya sebatas untuk menarik pelanggan baru, lebih jauh kegiatan promosi juga ditujukan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (*existing customer*) dan membangun kerjasama dimasa mendatang.

Kajian terdahulu telah menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah adanya promosi, di mana kepercayaan pelanggan terhadap merek akan dipersepsikan baik oleh konsumen, manakala konsumen keyakinan terhadap merek perusahaan tersebut (Florence, 2011). Riset yang dilakukan oleh Chen dan Hu (2010), yang meneliti pengaruh promosi terhadap kepercayaan pelanggan di Australia. Riset dilakukan terhadap 949 responden dan menemukan hubungan langsung antara kepercayaan pelanggan dengan adanya promosi. Chen dan Chen (2010), juga meneliti pengaruh promosi terhadap kepercayaan pelanggan di Taiwan, riset ini menemukan bahwa obyek wisata yang selalu melakukan promosi dalam kegiatan kepariwisataannya, akan dipercaya oleh konsumen sebagai tempat wisata yang baik dan dipercaya memberikan hiburan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Terkait uraian di atas, jelas bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh adanya promosi, oleh karena itu jika hal yang sama dilakukan pihak perbankan, yakni melakukan promosi yang intens tentang produk yang ada di bank tersebut, maka akan berdampak pada adanya kepercayaan nasabah terhadap merek yang ada di bank tersebut.

C. HUBUNGAN PROMOSI DAN KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kasmir (2004), promosi adalah aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli dan sekaligus percaya dan puas pada produk yang ditawarkan. Selanjutnya menurut Umriyah (2012:32), sukses atau tidaknya suatu promosi pada dasarnya tergantung pada empat faktor yang saling terkait antara lain: 1). Kejelasan dan kekutan dalam menyatakannya. 2). Media komunikasinya 3). Tingkat pengeluarannya, dan 4) Kepuasan pelanggan atau konsumen. Kegiatan promosi yang dilaksanakan bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha perusahaan kepada publik sasaran, agar nantinya publik sasaran puas terhadap informasi yang diberikan perusahaan (Antonio (2001). Di sisi lain, kepuasan lebih didasarkan pada penilaian yang bersifat emosional dan subyektif pelanggan (Cronin & Taytor, 1992).

Pada kajian terdahulu telah menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dengan adanya promosi, di mana kepuasan pelanggan akan dipersepsikan baik oleh konsumen, manakala antara layanan yang diberikan sesuai dengan informasi yang ada dalam promosi (Florence, 2011). Studi empirik tentang kepuasan pelanggan lainnya adalah kajian yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000), hasil kajiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa terjadi manakala adanya kesesuaian antara layanan dan diberikan, sesuai dengan janji pada saat melakukan promosi. Berdasarkan teoritis dan empiris jelas bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya promosi, oleh karena itu manakala perbankan menerapkan mekanisme yang sama dengan melakukan promosi yang intens tentang produk yang ada di bank tersebut, maka akan berdampak pada adanya kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut.

D. HUBUNGAN PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Oliver (Dalam Kumar dan Lim 2008), bahwa loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akibat dampak dari terus dilakukannya promosi oleh perusahaan dan perbaikan layanan. Hal yang sama dikemukakan oleh Assael (1995), menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek, akibat dari adanya promosi dan kualitas layanan. Di sisi lain, kajian terdahulu telah menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya promosi (Reicheld dan Sasser, 1990). Studi empirik (Kour dan Soch, 2013) di Inggris menyimpulkan bahwa untuk perusahaan layanan otomotif, loyalitas cenderung rendah, diperkirakan hanya pada kisaran 30 persen, karena kecenderungan promosi yang dilakukan oleh perusahaan layanan otomotif tidak se-intens perusahaan jasa, sehingga perusahaan jasa tingkat loyalitasnya mencapai lebih dari 75 persen, kajian ini dilakukan di negara eropa tepatnya di inggris.

Dari uraian di atas, jelas bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya promosi, oleh itu sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, bank perlu melakukan hal yang sama, dengan meningkatkan promoso guna mendapatkan loyalitas pelanggan.

E. HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN

Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan citra perusahaan (Tjiptono, 2007). Sedangkan menurut Robbins (dalam Mintzberg, 1995:305), kualitas layanan adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan guna memberikan citra pada nasabah agar nasabah kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan dalam kajian terdahulu selaras dengan beberapa teori di atas, diantaranya hasil kajian yang dilakukan oleh (Kour dan Soch, 2013), yang menyatakan kualitas layanan yang baik tidak hanya memperkuat citra perusahaan, namun juga berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya kajian yang dilakukan oleh Kandampuly et al (2011), menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai atau nama baik perusahaan. Pendapat teoritis dan empiris ini menegaskan bahwa citra perusahaan akan

dipersepsikan positif oleh konsumen manakala kualitas layanan yang diberikan baik, oleh karena itu jika hal yang sama dilakukan oleh bank, yakni memberikan layanan yang baik pada nasabah maka akan berdampak pada persepsi positif nasabah terhadap bank tersebut.

F. HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Parasuraman, *et al* (1988), mengidentifikasi lima indikator kualitas jasa, yakni: 1). Kenampakan (*tangibles*), didefinisikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan dan kehadiran karyawan penyedia jasa, 2). Keandalan(*reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat, 3). Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemauan karyawan penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang memadai, 4). Keyakinan(*assurance*) adalah mencerminkan tingkat pengetahuan dan keramahan karyawan penyedia jasa dan kemampuan karyawan tersebut untuk memperoleh kepercayaan Pelanggan dari pelanggan, dan 5). Empati (*emphaty*) merujuk pada kepedulian, perhatian personal yang diberikan oleh karyawan penyedia jasa kepada pelanggannya, kelima hal tersebut pada akhirnya berdampak pada citra perusahaan dan kepercayaan serta kepuasan. Goetsch dan Davis (dalam Kotler, 2000), mengemukakan bahwa kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkatan suatu pelayanan yang baik, guna melahirkan kepercayaan pelanggan.

Studi empiris terdahulu telah menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah kualitas layanan, seperti yang dikemukakan oleh Kandampuly *et al* (2011). Selanjutnya kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek, di mana kepercayaan pelanggan terhadap merek akan dipersepsikan baik oleh konsumen, manakala antara layanan yang diberikan sesuai dengan harapan (Malik, Naeem, dan Nasir, 2011). Dari uraian teoritis dan empiris jelas bahwa kepercayaan pelanggan akan dipersepsikan positif oleh konsumen manakala kualitas layanan yang diberikan dianggap baik oleh pelanggan, oleh karena itu jika hal yang sama diterapkan oleh perbankan, yakni memberikan layanan yang baik pada nasabah,

maka akan berdampak pada tingkat kepercayaan pelanggan yang meningkat pada pihak perbankan bank.

G. HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Dalam rangka mempertahankan pelanggan perusahaan hendaknya memperbaiki kualitas layanan, karena menurut Parasuraman *et al* (1988), Cronin dan Taylor (1992), Gronroos (1993), Zeithaml dan Bitner (1996), dan Sampara (2000), kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya Sampara (2000), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan saja, namun juga melahirkan loyalitas pelanggan, lebih jauh lagi kualitas layanan juga ditujukan untuk mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada (*existing customer*) dan membangun kerjasama di masa mendatang (Lovelock & Wright, 2002:192).

Pendapat para ahli di atas mendapatkan dukungan dari beberapa kajian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Disney (1999), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah adanya meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kajian lain, yakni kajian yang dilakukan oleh Che Wu (2013), yang menyimpulkan bahwa perusahaan yang layanannya baik akan dipersepsikan positif dengan timbulnya rasa puas pelanggan. Uraian teoritis dan empiris memberikan penegasan bahwa pelanggan akan puas manakala layanan yang diberikan kualitasnya baik, sesuai harapan pelanggan, oleh karena itu perbankan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa hendaknya mampu mengimplementasikan hal tersebut guna memberikan rasa puas bagi pelanggannya.

H. HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Kualitas layanan yang baik akan memiliki dampak akhir pada meningkatnya loyalitas, hal ini dikemukakan oleh Parasuraman *et al* (1988), Cronin dan Taylor (1992), Gronroos (1993), Zeithaml dan Bitner (1996), dan Sampara (2000). Lebih lanjut Parasuraman *et al* (1988), menyatakan bahwa loyalitas tersebut akan muncul manakala layanan yang baik terus konsisten

dilakukan oleh setiap perusahaan. Dalam kajian terdahulu pun membenarkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kualitas, seperti dikemukakan oleh Che Wu (2013), hasil kajiannya menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya layanan yang baik, di mana loyalitas akan dipersepsikan dalam bentuk pembelian ulang. Studi empirik tentang loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan juga dilakukan oleh Reicheld dan Sasser (1990), bahwa kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan, oleh karena itu dari teori dan studi empiris tersebut dapat ditarik benang merah bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya kualitas layanan yang baik, oleh karena itu jika bank memprioritaskan loyalitas nasabah sebagai salah satu tujuan, maka peningkatan kualitas layanan harus mutlak dilaksanakan.

I. HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Citra perusahaan sangat penting bagi perusahaan sebagai bagian dari dipercaya atau tidaknya kinerja perusahaan (Parasuraman *et al*, 1988). Di sisi lain, citra perusahaan dalam pemasaran hal penting dalam evaluasi perusahaan secara keseluruhan, guna menghadirkan kepercayaan pelanggan (Gronross 1984). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2003). Kajian terdahulu telah menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah adanya citra perusahaan yang baik (Martenson, 2007). Sedangkan menurut Deng *et al* (2009), perusahaan yang memiliki citra positif akan terus memiliki tingkat kepercayaan pelanggan yang semakin baik dari waktu ke waktu. Kajian yang dilakukan Deng *et al* (2009), dilakukan pada 300 responden pada nasabah bank, oleh karena itu, berdasarkan uraian teoritis dan empiris dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan akan dipersepsikan positif oleh pelanggan, manakala perusahaan tersebut mengimpelentasikan layanan yang baik, oleh karena itu jika hal yang sama dilakukan oleh dunia perbankan, maka citra perbankan akan juga dipersepsikan baik oleh nasabahnya.

J. HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Citra perusahaan adalah suatu variabel penting, baik citra positif maupun citra negatif, karena citra juga memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (1996), 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.

Kajian terdahulu telah menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah adanya citra perusahaan yang baik, disamping adanya layanan dan promosi yang intens (Martenson, 2007). Selanjutnya menurut Deng *et al* (2009), perusahaan yang memiliki citra positif berdasarkan hasil kajian adalah perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan juga dari waktu ke waktu, dari uraian teoritis dan empiris ini jelas sekali bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

K. HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Citra Perusahaan dapat menjadi sebuah isyarat informasi berkaitan dengan pembeli potensial atau pembeli yang ada dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kerelaan untuk menyediakan komunikasi dari mulut ke mulut positif) (Peters dalam Yusuf, 2007). Dengan demikian, citra perusahaan adalah diasumsikan mempunyai dampak terhadap pilihan pelanggan perusahaan untuk loyal. Citra Perusahaan dibentuk dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman, citra perusahaan dipercaya menciptakan efek terhadap loyalitas pelanggan, ketika pelanggan loyal dengan jasa yang disampaikan, maka sikap mereka terhadap perusahaan semakin baik.

Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Gronroos, 1984).

Dalam kajian terdahulu yang dilakukan oleh Andressen dan Lindestad (1998), Martenson (2007), Abdullah (2000), dan Kandampully (20011), mengemukakan hal yang sama bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kajian yang dilakukan oleh Chen dan Hu (2010), yang meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Australia. Riset dilakukan terhadap 949 responden dan menemukan hubungan tidak langsung antara loyalitas pelanggan dengan citra perusahaan. Sedangkan Chen dan Chen (2010), juga meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Taiwan dan menemukan hasil yang sama dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Chen dan Hu (2010). Maka oleh karena itu dapat ditarik benang merah bahwa citra perusahaan yang positif akan menumbuhkan komitmen atau loyalitas pelanggan.

L. HUBUNGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

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 pelanggan berpengaruh kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut Doney dan Cannon (dalam Lau dan Han, 1999), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan suatu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan dalam beberapa kajian terdahulu telah diketemukan korelasi antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang signifikan seperti yang dilakukan dalam kajian (Abdullah *et al*, 2000), Chen dan Chen (2010), dan Chen dan Hu (2010). Terkait uraian teoritis dan empiris dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan akibat dari rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

M. HUBUNGAN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Dharmmestha (1999), loyalitas pelanggan pasti berawal dari rasa puas dan percaya pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Demikian juga perusahaan harus tetap dapat menciptakan dan memelihara loyalitas tersebut dengan melakukan promosi dan perbaikan layanan (Aaker, 1997). Lebih lanjut Aaker (1997), menjelaskan untuk membangun loyalitas, dapat dilaksanakan dengan beberapa cara, antara lain: a). Memperlakukan pelanggan dengan layak, b). Menjalin kedekatan dengan pelanggan, c). Mengelola kepuasan dan kepercayaan pelanggan, d). Menciptakan biaya peralihan, dan d). Memberikan layanan ekstra.

Kajian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Phan dan Ganthous (2013), dan Song *et al* (2012), memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu hubungan kepercayaan dan loyalitas pelanggan bisa menjadi perhatian bagi perbankan, guna mampu menghadirkan pelanggan yang loyal nantinya.

N. HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Kepuasan lebih didasarkan pada penilaian yang bersifat emosional dan subyektif, sehingga kepuasan dan loyalitas bisa mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Cronin & Taylor, 1992). Sedangkan menurut Olson dan Drover (dalam Buolding, *et al.*, 1993), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keyakinan atas kepuasan yang mereka terima.

Kajian terdahulu telah menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Mittal, 1990). Di sisi lain, menurut Lau dan Lee, (2000), kepuasan adalah sikap konsumen yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas dan niat beli. Masih banyak hasil kajian lain yang senada dengan kedua kajian tersebut di atas, antara lain dilakukan oleh Gardenia (2015), Henriawan (2015), Setiyaningsih dan Koeshatono (2014), Ziqi dan Cheung (2008), Hyun (2011), Jose (2011), Lars *et al* (2000), Cassal dan Eklof (2001), Disney (1999), dan Andreassen dan Lindestad (1998). Uraian teoritis dan empiris jelas bahwa loyalitas pelanggan

hadir pada diri nasabah terhadap perusahaan manakala ada kepuasan pelanggan, oleh karena itu jika hal tersebut dilakukan juga oleh perbankan, maka kemungkinan hasilnya tidak jauh berbeda.

BAB IX KERANGKA METODOLOGIS KAJIAN DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam buku ini disamping melakukan kajian secara teoretis, juga melakukan kajian empiris untuk memberikan keyakinan pada pembaca bahwa loyalitas nasabah penting terus dipelihara oleh perbankan, dalam hal ini perbankan syariah. Kajian ini dilakukan di Bank BRI Syariah karena Bank BRI Syariah merupakan perbankan syariah yang cukup pesat perkembangannya. Dimana Bank BRI Syariah berawal dari akuisisi PT. Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan layanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* PT. Bank Rakyat Indonesia.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (*proses spin off*-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh

Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia, dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

Dengan berprinsip pada visi “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna”. Dengan beberapa misi PT. Bank BRI Syariah yang ingin dicapai, antara lain:

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

Dalam rangka mewujudkan visi, misi dan pengembangan bisnis perusahaan, maka PT. Bank BRI Syariah membuka beberapa koantor cabang diseluruh Indonesia, salah satunya di Kabupaten Banyuwangi. Kantor cabang Bank BRI Syariah banyuwangi beralamat di Jl. Adi Sucipto No. 3 Banyuwangi. Dalam pengembangan Bank BRI Syariah Cabang Banyuwangi menerapkan beberapa strategi, antara lain:

- a Melakukan pendidikan pada sumber daya manusia (SDM);
- b Gencar melakukan promosi melalui media massa baik elektronik maupun media cetak;
- c Promosi langsung ke instansi pemerintah atau dinas-dinas baik vertical maupun horizontal melalui media penawaran produk untuk melakukan sosialisasi., dan
- d Melakukan pameran-pameran di pusat perbelanjaan,kegiatan sosial,lalu membuat program yang bersifal lokal contoh tabot .

Untuk mencapai sasaran, strategi utama yang ditetapkan adalah meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam menjalankan kegiatan usaha dengan terus mempertahankan budaya perusahaan BRI Syariah Banyuwangi. Adapun pernyataan nilai-nilai budaya kerja Bank BRI Syariah yaitu sikap dan perilaku pegawai BRI Syariah Banyuwangi, dengan motto “*Bersama Wujudkan Harapan Bersama*”. Dengan dijabarkan kedalam 7 (tujuh) nilai-nilai budaya kerja pegawai BRI Syariah Banyuwangi, meliputi:

- a. Tawakal yaitu optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh di manifestasikan dengan upaya yang sungguh-sungguh dan di akhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.
- b. Integritas yaitu kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten

sehingga dapat di percaya dan senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

- c. Antusias yaitu semangat dan dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.
- d. Profesional yaitu kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah di tentukan.
- e. Kepuasan Pelanggan yaitu Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.
- f. Berorientasi Bisnis yaitu tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berfikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.
- g. Yaitu menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal mulai dari perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukan baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil, dan menghargai.

Selain itu, Bank BRI Syariah juga memiliki kebijakan manajemen. Kebijakan yang telah ditetapkan adalah mengembangkan dunia usaha secara umum, khususnya usaha kecil menengah dan koperasi, dengan berpedoman kepada prinsip kepatuhan, kehati-hatian, *good corporate governance*, dan komitmen dari seluruh pengurus dan karyawan.

Di sisi lain, untuk di Kabupaten Banyuwangi laju peningkatan nasabah Bank BRI Syariah tumbuh cukup pesat dikisaran angka 6-7 persen, sedangkan ritel modern berjejaring yang relatif tidak dibatasi seperti Kabupaten Jember pertumbuhan nasabah Bank BRI Syariah tumbuh dikisaran 5,5-6,1 persen (Data Jawa Timur dalam angka tahun 2016). Kondisi tersebut memperkuat asumsi bahwa Bank BRI Syariah merupakan perbankan yang lebih banyak bergerak pada sektor mikro. Hal tersebut terjadi karena daerah yang membatasi adanya ritel modern biasanya bertujuan untuk menjaga keberlangsungan sektor mikro yang digerakkan oleh masyarakat. Sebaliknya, daerah yang tidak membatasi adanya ritel modern, secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada upaya

mematikanya sektor mikro yang digerakkan oleh masyarakat. Fakta ini selaras dengan pendapat Hodgkinson (1990), bahwa sistem administrasi, khususnya yang terkait dengan sektor bisnis yang dilakukan oleh pemerintah, bisa mendukung optimalisasi sektor bisnis dalam memberikan layanan pada masyarakat.

Hasil kajian ini diharapkan memberikan kontribusi yang komprehensif terkait dengan loyalitas nasabah karena promosi dan kualitas layanan yang diberikan optimal, sehingga berdampak pada citra perbankan syariah, kepercayaan terhadap merek, kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam beberapa kajian terdahulu yang sudah dimuat dalam pembahasan buku ini penulis rasa masih parsial dan tidak terintegrasi dalam kajiannya, sehingga dalam kajian empiris ini penulis mencoba merumuskannya pengaruh antar variabel di analisis secara komprehensif sehingga melahirkan kebaruan satu model konseptual.

Oleh karena itu, maka dalam kajian empiris ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kajian berupa daftar pertanyaan atau kuesioner baku (dengan skala *Likert*) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, metode yang akan digunakan dalam kajian ini adalah termasuk kajian penjelasan (*explanatory*). Menurut Sugiyono (2002), bahwa suatu kajian yang bersifat *explanatory* atau kajian penjelasan yang umumnya bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Perlu dijelaskan di sini bahwa kajian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adapun populasi dalam kajian ini dilakukan secara *infinite* (tidak terbatas atau tidak diketahui jumlahnya) karena adanya adanya batasan regulasi berupa Undang-Undang (UU) No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, pasal 1 ayat 28 yang berbunyi: “Rahasia bank adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya”.

Sedangkan pengambilan sampel dalam kajian ini selaras dengan pendapat Malhotra (1996) dan Hair (1998) yang menyatakan bahwa pengambilan sampel *infinite* adalah menyesuaikan dengan permodelan yang hendak dianalisis

berdasarkan jumlah butir atau jumlah indikator (sebagian penulis memang ada dua pemahaman) dikalikan dengan 4-5 (Malhotra, 1996), atau 14-20 kali (Hair, 1998). Pengali yang kecil biasanya diaplikasikan ke jumlah butir sedangkan pengali yang besar untuk indikator.

Pada kajian ini jumlah indikatornya adalah 23, sehingga akan diperoleh sampel $14 \times 23 = 322$ sampel, sehingga hasil akhir dari sampel di lapangan sebesar 322 responden menjadi cukup untuk mendukung permodelan yang dilakukan. Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan dalam kajian ini adalah *sampling accidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005: 96).

Alasan pengambilan sampel menggunakan *sampling accidental* di atas, disebabkan ada kendala atau keterbatasan penulis mengetahui jumlah pasti nasabah yang ada di Bank BRI Syariah Banyuwangi, karena adanya regulasi aturan perundang-undangan tentang kerahasiaan bank, yang didalamnya kerahasiaan nasabah yang tertuang dalam Undang-Undang UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

Jenis data utama yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer, yaitu data berupa opini atau pendapat yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang sudah terstruktur. Sumber data atau responden dalam kajian ini adalah nasabah tabungan perorangan di Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) di daerah subyek kajian. Data primer yang berupa opini atau pendapat dari responden ini selanjutnya dilakukan metode kuantifikasi atau pengangkaan data, sehingga data tersebut dapat dilakukan analisis dengan alat statistika.

Sedangkan metode pengumpulan data primer menggunakan pertanyaan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak (hubungan) antara penulis dengan responden kajian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun instrumen pengumpulan data dalam kajian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan

dengan indikator-indikator yang disebarkan dalam butir-butir pertanyaan. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden nasabah BRI Syariah Banyuwangi, yaitu pada nasabah yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Nasabah merupakan semua nasabah aktif perorangan, bukan nasabah prioritas atau nasabah besar (kakat).

Dalam penyebaran kuesioner penulis langsung berkunjung ke bank yang menjadi obyek kajian. Setelah sampai pada obyek kajian kemudian bertemu dengan nasabah dan membagikan kuesioner untuk diisi dan dibagikan kepada nasabah yang bersedia untuk membantu mengisi kuesioner. Setelah kuesioner diisi kemudian dikembalikan nasabah kepada kajian. Setiap responden dalam mengisi kuesioner kurang lebih selama 10-15 menit. Jumlah sampel sebanyak 322 responden dengan *response rate* sebesar 100 persen. Artinya, dari 322 Kuesioner yang dibagikan, seluruhnya kembali dan jawaban responden lengkap.

Sebelum dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis, harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dan reliabilitas instrumen kajian ini dilakukan terhadap 35 responden yang tidak dijadikan sampel. Uji tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepastian bahwa seluruh butir dalam instrumen kajian valid dan handal, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden.

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument pada variabel laten eksogen promosi (X_1) dengan variabel promosi dengan 4 indikator dan 12 butir pertanyaan memiliki nilai korelasi $< (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir variabel indikator promosi (X_1) dinyatakan valid. Nilai koefisien *cronbach alfa* $> 0,70$ sehingga instrument variabel indikator promosi (X_1) dinyatakan *reliable*.

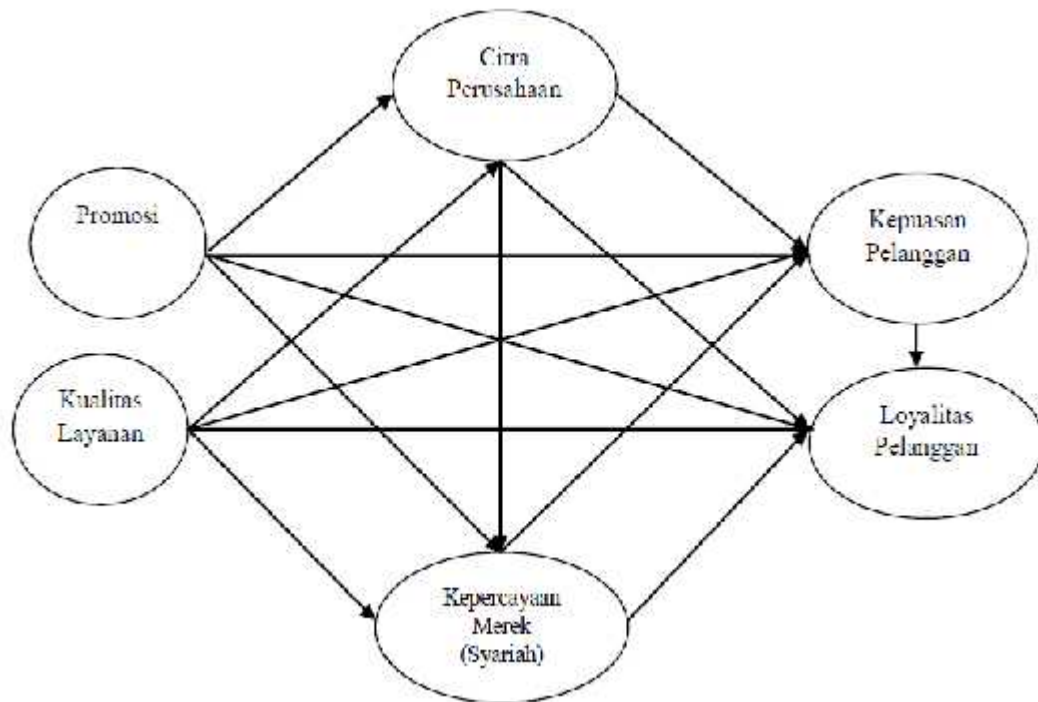
Alasan taraf signifikansi lebih kecil dari 5 persen karena tingkat signifikansi atau biasa kita sebut dengan alfa, jika di statistik kita sebut dengan kesalahan tipe 1. Kesalahan tipe 1 (*alpha*) merupakan kesalahan menolak H_0 padahal sesungguhnya H_0 benar artinya bahwa ada kesalahan dalam hasil analisis. Artinya jika kita menggunakan alfa 5 persen maka artinya peluang kita membuat kesalahan tipe 1 (*alpha*) adalah 5 persen. Dengan kata lain bisa diartikan peluang untuk tidak membuat kesalahan tipe 1 ($1-\alpha$) = (100 persen – 5 persen = 95

persen (kajian ini memiliki tingkat kepercayaan 95 persen, dengan peluang kesalahan / *error* sebesar 5 persen). Semakin kecil *alpha*, semakin besar tingkat kepercayaan. Beberapa *alpha* yang kita gunakan adalah 1 persen, 5 persen dan 10 persen. Kapan kita menggunakan *alpha* - *alpha* tersebut ? tergantung situasi kondisi kajian, contoh misalnya kita mau membuat vaksin (pasti *alpha* yang kita digunakan 1 persen, tidak mungkin 5 persen atau 10 persen), karena berkaitan dengan keselamatan seseorang, artinya dari 100 vaksin, ada peluang 1 vaksin yang gagal. Untuk kajian – kajian sosial biasanya kita menggunakan *alpha* 5 persen.

Selanjutnya dalam analisis data dalam kajian yang dilakukan oleh penulis dilakukan dengan 2 analisis, antara lain: *Pertama*, Analisis deskriptif adalah statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Sugiyono, 2006). Analisis deskriptif dalam kajian ini meliputi: a). Deskripsi umum mengenai BRI syariah Banyuwangi, dan b). Deskripsi umum mengenai karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan, lamanya responden menjadi nasabah BRI Syariah Banyuwangi, dan menjadi nasabah lain selain BRI Syariah Banyuwangi.

Kedua, Analisis inferensial adalah uji statistik inferensial dalam kajian ini adalah menggunakan analisis model struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*). SEM merupakan suatu teknis analisis multivariat yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan penulis untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogenous* variabel dengan banyak indikator (Latan, 2013). Model persamaan struktural menurut Ghazali (2014), merupakan gabungan dari analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi suatu metode statistik yang komprehensif.

Selanjutnya berdasarkan latar belakang, kajian teoritik, kajian terdahulu dan hubungan antar variabel, maka disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 15 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar di atas, nantinya dapat diketahui nilai estimasi (*standardize estimate*) dan selanjutnya dapat disusun Rekomendasi Model Konseptual Penelitian Hubungan Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam kajian ini.

BAB X ANALISIS KAJIAN RISET

A. DESKRIPSI UMUM RESPONDEN

Hasil kajian yang dilakukan terhadap 322 responden nasabah Bank BRI Syariah di Kabupaten Banyuwangi, diperoleh deskripsi responden yang variatif, meliputi jenis kelamin, umur sebagaimana berikut:

1). Jenis Kelamin

Distribusi responden kajian berdasarkan hasil rekapitulasi karakteristik jenis kelamin adalah sebagaimana di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pria	210	65
2.	Wanita	112	35
Total		322	100

Sumber: Hasil kajian, 2017

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria. Jumlah responden pria berjumlah 210 orang atau 65 persen, sedangkan wanita sebanyak 112 orang atau 35 persen. Berdasarkan jenis kelamin responden dalam kajian ini dapat diberikan gambaran bahwa sebagian besar aktifitas nasabah dilakukan oleh pria.

2). Umur Responden

Hasil rekapitulasi usia responden menunjukkan bahwa karakteristik responden dapat digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Umur Responden

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17– 25	35	11
2.	26 – 35	65	20
3.	36 – 45	122	38
4.	46 – 55	80	25
5.	> 55	20	6
Total		322	100

Sumber: Hasil kajian, 2017

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 36 sampai dengan 45 tahun yaitu 122 orang atau 38 persen, selanjutnya ada responden berumur 46 sampai dengan 55 tahun yaitu 80 orang atau 25 persen. Sedangkan yang berusia 26 sampai dengan 35 tahun yaitu 65 orang atau 20 persen. Kemudian responden yang berumur 17 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 35 orang atau 11 persen dan usia 55 tahun sebanyak 20 orang atau 6 persen. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam kajian ini, jumlah terbanyak adalah responden yang berumur produktif dan menjadi nasabah BRI Syariah Banyuwangi.

3). Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan adalah salah satu karakteristik responden dalam kajian ini. Distribusi responden pada jenis pekerjaan dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Jenis Pekerjaan Responden Kajian

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	25	8
2.	Pegawai Swasta	75	23
3.	TNI/Polri	23	7
4.	Wiraswasta	129	40
5.	Pengusaha	50	16
6.	lainnya	20	6
	Total	322	100

Sumber: Hasil kajian, 2017

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan wiraswasta/UMKM sebanyak 129 orang atau 40 persen. Sedangkan untuk responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 75 orang atau 23 persen. Disusul oleh pengusaha sebanyak 50 orang atau 16 persen, kemudian Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 25 orang atau 8 persen. Sedangkan untuk TNI/Polri sebanyak 23 orang atau 7 persen dan profesi lainnya sebanyak 20 orang atau 6 persen. Berdasarkan atas data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah pada BRI Syariah Banyuwangi terbanyak adalah wiraswasta.

4). Pendidikan Responden Kajian

Hasil rekapitulasi usia responden menunjukkan bahwa karakteristik pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Pendidikan Responden Kajian

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	10	3
2.	SMP	17	5
3.	SMA	75	23
4.	Akademi	105	33
5.	Universitas	115	36
	Total	322	100

Sumber: Hasil kajian, 2017

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan sarjana (baca: universitas) sebanyak 115 orang atau 36 persen. Sedangkan untuk responden yang berpendidikan akademi (baca: diploma) sebanyak 105 orang atau 33 persen. Disusul oleh nasabah berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 75 orang atau 23 persen, kemudian nasabah berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 17 orang atau 5 persen. Sedangkan nasabah berpendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 10 orang atau 3 persen. Berdasarkan atas data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa proporsi pendidikan pendidikan nasabah BRI Syariah Banyuwangi terbanyak adalah sarjana (baca: universitas).

5). Lamanya Responden Menjadi Nasabah BRI Syariah Banyuwangi

Sebagaimana diketahui bahwa lamanya nasabah perbangkan memiliki dampak positif bagi perkembangan bank bersangkutan. Berdasarkan hasil rekapitulasi lamanya responden menjadi nasabah BRI Syariah Banyuwangi dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Lamanya Responden Menjadi Nasabah BRI Syariah Banyuwangi

No.	Lamanya Responden Menjadi Nasabah BRI Syariah Banyuwangi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 Tahun	10	3
2.	2 Tahun	17	5
3.	3 Tahun	50	16
4.	4 Tahun	89	28
5.	Lebih dari 5 Tahun	156	48
Total		322	100

Sumber: Hasil kajian, 2017

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa sebgaaian besar responden telah menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun dengan jumlah responden 156 orang atau 48 persen. Kemudian 4 tahun sebanyak 89 orang responden atau 28 persen. Sedangkan untuk 3 tahun sebanyak 50 orang atau 16 persen. 2 tahun 17 orang atau 5 persen, dan untuk 1 taun sebanyak 10 orang atau 3 persen. Berdasarkan atas data distribusi tersebut terlihat bahwa masyarakat telah percaya terhadap BRI Syariah Banyuwangi.

6). Menjadi Nasabah Bank lain Selain BRI Syariah Banyuwangi

Fenomena yang terjadi saat ini, bahwa seseorang dalam menyimpan uang di bank tidak hanya pada satu bank saja. Tetapi dapat lebih dari satu bank. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada responden kajian dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Menjadi Nasabah Bank lain Selain BRI Syariah Banyuwangi

No.	Menjadi Nasabah Bank lain Selain BRI Syariah Banyuwangi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	152	47
2.	Tidak	170	53
Total		322	100

Sumber: Hasil kajian, 2017

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden bukan menjadi nasabah bank lain, sebanyak 170 orang atau 53 persen. Kemudian responden yang menyatakan sebagai nasabah bank lain sebanyak 152 orang atau 47 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya nasabah BRI Syariah Banyuwangi masih memberikan kepercayaan kepada BRI Syariah Banyuwangi.

B. DESKRIPSI VARIABEL KAJIAN

Kajian ini memiliki 6 variabel laten yaitu promosi, kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Deskripsi masing-masing variabel menggunakan tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban responden.

Rata-rata skor jawaban responden menggambarkan indikator dan variabel apa saja yang membangun model kajian secara keseluruhan. Dasar interpretasi nilai rata-rata jawaban dari masing-masing butir pertanyaan yang digunakan mengacu pada interpretasi skor oleh Oakland (1992) dalam Mubaraki (2012). Interpretasi nilai rentang rata-rata skor dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 9 Interpretasi Dasar Skor Pada Variabel Kajian

No.	Nilai Rata-Rata Skor	Interpretasi
1.	1-1,8	Jelek/tidak penting
2.	> 1,8 -2,6	Penting
3.	>2,6-3,4	Biasa
4.	>3,4-4,2	Baik/bagus
5.	>4,2-5	Sangat Baik

Sumber: Oakland (1992) dalam Mubaraki (2012)

1). Deskripsi Variabel Promosi (X_1)

Variabel Promosi merupakan variabel eksogen dengan empat indikator, yaitu Iklan ($X_{1.1}$), Penjualan Perseorangan ($X_{1.2}$), Promosi Penjualan ($X_{1.3}$), dan Hubungan masyarakat ($X_{1.4}$).

Tabel 10 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Iklan

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Iklan (X _{1.1})	X _{1.1.1}	2	0,6	10	3,1	45	14	185	57,5	80	24,8	4,03
	X _{1.1.2}	8	2,5	23	7,1	68	21,1	134	41,6	89	27,6	3,85
	X _{1.1.3}	5	1,6	19	5,9	50	15,5	160	49,7	88	27,3	3,95

Sumber: Lampiran

X_{1.1.1} = Tampilan media cetak yang digunakan

X_{1.1.2} = Reputasi media yang digunakan

X_{1.1.3} = ketepatan pesan iklan yang disampaikan BRI syariah melalui media cetak

Pada Tabel 10 menyajikan bahwa nilai rata-rata butir tampilan media = 4,03 yang dimaknai baik. Artinya tampilan media cetak yang digunakan BRI Syariah baik/bagus. Skor rata-rata media yang digunakan lebih dari 3,85 yang dimaknai baik. Artinya reputasi media yang digunakan bank BRI Syariah baik/bagus. Skor rata-rata ketepatan pesan iklan = 3,95. Artinya ketepatan pesan iklan yang disampaikan BRI Syariah melalui media cetak baik/bagus

Tabel 11 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Penjualan Perseorangan

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Penjualan	X _{1.2.1}	4	1,2	28	8,7	65	20,2	167	51,9	58	18	3,77
Perseorangan (X _{1.2})	X _{1.2.2}	6	1,9	29	9	48	14,9	140	43,5	99	30,7	3,92
	X _{1.2.3}	3	0,9	19	5,9	39	12,1	154	47,8	107	33,2	4,07

Sumber: Lampiran

X_{1.2.1} = Keahlian pegawai BRI Syariah dalam memberikan penjelasan mengenai BRI syariah pada saat presentasi

X_{1.2.2} = Pegawai BRI Syariah sangat jelas dalam menerangkan sesuatu berkenaan dengan BRIS kepada saya pada saat presentasi/mengenalkan BRIS sebelumnya

X_{1.2.3} = BRI Syariah sangat membantu nasabah jika menghadapi kesulitan dalam memahami produk

Pada Tabel 11 menyajikan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya keahlian pegawai BRI Syariah dalam memberikan penjelasan

mengenai BRI syariah pada saat presentasi baik/bagus. Pegawai BRI Syariah dapat menerangkan sesuatu berkenaan dengan BRIS dengan baik/bagus. BRI Syariah baik/bagus dalam membantu nasabah jika menghadapi kesulitan dalam memahami produk.

Tabel 12 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Promosi Penjualan

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Promosi	X.1.3.1	11	3,4	31	9,6	40	12,4	149	46,3	91	28,3	3,86
Penjualan	X.1.3.2	9	2,8	32	9,9	65	20,2	138	42,9	78	24,2	3,76
(X _{1.3})	X.1.3.3	16	5	42	13	46	14,3	115	35,7	103	32	3,77

Sumber: Lampiran

X.1.3.1 = Penawaran Promosi BRI Syariah yang diberikan kepada Nasabah

X.1.3.2 = Pemberian diskon dan hadiah yang diberikan kepada Nasabah

X.1.3.3 = Jaminan mutu yang ditawarkan kepada Nasabah

Pada Tabel 12 menyajikan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya penawaran Promosi BRI Syariah yang diberikan kepada Nasabah baik/bagus. Bank BRI Syariah memberikan diskon dan hadiah kepada Nasabah dengan baik/bagus. Jaminan mutu yang ditawarkan BRI Syariah kepada Nasabah baik/bagus.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Hubungan Masyarakat

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Hubungan	X.1.4.1	9	2,8	22	6,8	55	17,1	158	49,1	78	24,2	3,85
masyarakat	X.1.4.2	5	1,6	29	9	62	19,3	172	53,4	54	16,8	3,75
(X _{1.4})	X.1.4.3	15	4,7	19	5,9	78	24,2	142	44,1	68	21,1	3,71

Sumber: Lampiran

X.1.4.1 = Upaya BRI Syariah untuk mengadakan kegiatan sosial di masyarakat

X.1.4.2 = Upaya BRI Syariah bekerjasama dengan pemerintah dalam kegiatan-kegiatan sosial

X.1.4.3 = BRI Syariah konsisten mensponsori kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat

Pada Tabel 13 menyajikan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai

baik. Artinya upaya BRI Syariah untuk mengadakan kegiatan sosial di masyarakat, upaya BRI Syariah bekerjasama dengan pemerintah dalam kegiatan-kegiatan sosial, serta konsistensi BRI Syariah dalam mensponsori kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat dinilai baik/bagus oleh responden.

2). Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Variabel kualitas layanan merupakan variabel eksogen dengan lima indikator, yaitu *tangible* (X_{2.1}), *Rliability* (X_{2.2}), *Responsiveness* (X_{2.3}), *Assurance* (X_{2.4}), dan *Emphaty*(X_{2.5}).

Tabel 14 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator *Tangible*

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Tangible</i> (X _{2.1})	X.2.1.1	0	0	6	1,9	60	18,6	186	57,8	70	21,7	3,99
	X.2.1.2	15	4,7	3	0,9	47	14,6	187	58,1	70	21,7	3,91
	X.2.1.3	14	4,3	2	0,6	46	14,3	196	60,9	64	19,9	3,91

Sumber: Lampiran

X.2.1.1 = BRI Syariah memiliki peralatan yang berpenampilan modern

X.2.1.2 = Fasilitas fisik yang dimiliki oleh BRI Syariah menarik secara fisual

X.2.1.3 = Pegawai BRI Syariah berpenampilan rapi

Pada Tabel 14 menyajikan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya peralatan dan fasilitas fisik yang dimiliki oleh BRI Syariah memiliki kualitas yang baik/bagus, selain itu pegawai BRI Syariah juga memiliki penampilan yang baik.

Tabel 15 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator *Reliability*

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Reliability</i> (X _{2.2})	X.2.2.1	16	5	2	0,6	34	10,6	175	54,3	95	29,5	4,03
	X.2.2.2	19	5,9	1	0,3	42	14,9	192	59,6	68	21,1	3,90
	X.2.2.3	17	5,3	2	0,6	37	12,1	177	55	89	27,6	3,99

Sumber: Lampiran

X.2.2.1 = BRI Syariah sungguh-sungguh berusaha membantu memecahkannya masalah

X.2.2.2 = BRI Syariah memberikan layanannya secara tepat sejak awal

X.2.2.3 = BRI Syariah selalu mengupayakan catatan (rekaman) yang bebas dari kesalahan

Pada Tabel 15 menunjukkan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya BRI Syariah sungguh-sungguh berusaha membantu memecahkan masalah dengan baik. Selain itu BRI Syariah memberikan layanan yang baik secara tepat sejak awal serta selalu mengupayakan catatan (rekaman) yang bebas dari kesalahan.

Tabel 16 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator *Responsiveness*

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Responsiveness</i> (X _{2.3})	X _{2.3.1}	14	4,3	9	2,8	42	13	176	54,7	81	25,2	3,93
	X _{2.3.2}	12	3,7	18	5,6	85	26,4	137	42,5	70	21,7	3,73
	X _{2.3.3}	12	3,7	16	5	64	19,9	171	53,1	59	18,3	3,77

Sumber: Lampiran

X.2.3.1 = Pegawai BRI Syariah memberi tahu nasabah kapan pastinya layanan akan diberikan

X.2.3.2 = Pegawai BRI Syariah melayani nasabah dengan cepat

X.2.3.3 = Pegawai BRI Syariah tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan pelanggan

Pada Tabel 16 menunjukkan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya pegawai BRI Syariah telah memberi tahu nasabah kapan pastinya layanan akan diberikan, selain itu pegawai juga melayani nasabah dengan cepat, serta tidak pernah terlalu sibuk merespon permintaan pelanggan.

Tabel 17 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator *Assurance*

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Assurance</i> (X _{2.4})	X _{2.4.1}	12	3,7	16	5	67	20,8	161	50	66	20,5	3,79
	X _{2.4.2}	11	3,4	22	6,8	67	20,8	171	53,1	51	15,8	3,71
	X _{2.4.3}	15	4,7	28	8,7	66	20,5	153	47,5	60	18,6	3,67

Sumber: Lampiran

X_{2.4.1} = Nasabah merasa aman dalam bertransaksi dengan BRI Syariah

X_{2.4.2} = Para Pegawai BRI Syariah secara konsisten bersikap sopan terhadap nasabah

X_{2.4.3} = Pegawai BRI Syariah memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah

Pada Tabel 17 menunjukkan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya Nasabah merasa aman dalam bertransaksi dengan BRI Syariah, selain itu para Pegawai BRI Syariah secara konsisten bersikap sopan terhadap nasabah dan pegawai memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah

Tabel 18 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator *Emphaty*

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Emphaty</i> (X _{2.5})	X _{2.5.1}	12	3,7	19	5,9	58	18	137	42,5	96	29,8	3,89
	X _{2.5.2}	12	3,7	21	6,5	77	23,9	159	49,4	53	16,5	3,68
	X _{2.5.3}	12	3,7	20	6,2	64	19,9	154	47,8	72	22,4	3,79

Sumber: Lampiran

X_{2.5.1} = BRI Syariah memberikan perhatian khusus kepada nasabah

X_{2.5.2} = BRI Syariah mengutamakan kepentingan nasabah

X_{2.5.3} = Pegawai BRI Syariah memahami kebutuhan spesifik nasabah

Pada Tabel 18 menunjukkan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya BRI Syariah memberikan perhatian khusus yang baik kepada nasabah, selain itu BRIS yariah mengutamakan kepentingan serta memahami kebutuhan spesifik nasabah dengan baik.

3). Deskripsi Variabel Citra Perusahaan (Y₁)

Variabel citra perusahaan merupakan variabel endogen dengan tiga indikator, yaitu pandangan umum terhadap perusahaan (Y_{1.1}), kontribusi perusahaan terhadap masyarakat (Y_{1.2}), dan daya tarik perusahaan (Y_{1.3}).

Tabel 19 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator pandangan umum terhadap perusahaan

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pandangan umum terhadap perusahaan (Y _{1.1})	Y _{1.1.1}	8	2,5	18	5,6	106	32,9	142	44,1	48	14,9	3,63
	Y _{1.1.2}	9	2,8	24	7,5	107	33,2	141	43,8	41	12,7	3,56
	Y _{1.1.3}	7	2,2	25	7,8	101	31,4	135	41,9	54	16,8	3,63

Sumber: Lampiran

Y_{1.1.1} = Hubungan BRI Syariah dengan pihak masyarakat

Y_{1.1.2} = BRI Syariah mudah dijangkau oleh masyarakat

Y_{1.1.3} = Sikap Pegawai BRI Syariah dalam memberikan Layanan kepada nasabah

Pada Tabel 19 menunjukkan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya BRI Syariah memiliki hubungan yang baik dengan pihak masyarakat, selain itu BRI Syariah dapat dijangkau dengan baik oleh masyarakat dan Pegawai BRI Syariah memiliki sikap yang baik dalam memberikan layanan kepada nasabah.

Tabel 20 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Kontribusi Perusahaan terhadap Masyarakat

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kontribusi Perusahaan terhadap Masyarakat (Y _{1.2})	Y _{1.2.1}	8	2,5	19	5,9	104	32,3	132	41	59	18,3	3,67
	Y _{1.2.2}	13	4	24	7,5	97	30,1	132	41	56	17,4	3,60
	Y _{1.2.3}	13	4	17	5,3	103	32	138	42,9	51	15,8	3,61

Sumber: Lampiran

Y.1.2.1 = Fasilitas fisik yang disediakan oleh BRI Syariah

Y.1.2.2 = Anggapan masyarakat tentang BRI Syariah dibanding dengan bank lainnya

Y.1.2.3 = Respon masyarakat terhadap santunan yang diberikan oleh BRI Syariah

Pada Tabel 20 menyajikan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya fasilitas fisik yang disediakan oleh BRI Syariah dalam keadaan baik.

Masyarakat menganggap BRI Syariah baik dibanding dengan bank lainnya dan masyarakat memiliki respon yang baik terhadap santunan yang diberikan oleh BRI Syariah.

Tabel 21 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Daya TarikPerusahaan

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Daya Tarik	Y.1.3.1	11	3,4	27	8,4	127	39,4	106	32,9	51	15,8	3,49
Perusahaan	Y.1.3.2	11	3,4	30	9,3	124	38,5	109	33,9	48	14,9	3,48
(Y1.3)	Y.1.3.3	13	4	21	6,5	121	37,6	116	36	51	15,8	3,53

Sumber: Lampiran

Y.1.3.1 = Proses transaksi BRI Syariah mengutamakan prinsip syar'i (Islami)

Y.1.3.2 = BRI Syariah lebih Islami dibanding dengankan dengan bank konvensional

Y.1.3.3 = Proses transaksi pembiayaan (kredit) didasarkan atas kesepakatan kedua belah pihak dan bukan aturan sepihak dari BRI Syariah

Pada Tabel 21 menyajikan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya proses transaksi BRI Syariah mengutamakan prinsip syar'i (Islami), BRI Syariah lebih Islami dibanding dengankan dengan bank konvensional serta proses transaksi pembiayaan (kredit) yang didasarkan atas kesepakatan kedua belah pihak dan bukan aturan sepihak dari BRI Syariah dapat diterima dengan baik.

4). Deskripsi Kepercayaan Merek(Y₂)

Variabel kepercayaan merek merupakan variabel endogen dengan tiga indikator, yaitu Kredibilitas (Y_{2.1}), Dapat Dihandalkan (Y_{2.2}), Integritas (Y_{2.3}).

Tabel 22 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Kredibilitas

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kredibilitas (Y _{2.1})	Y _{2.1.1}	1	0,3	26	8,1	75	23,3	152	47,2	68	21,1	3,81
	Y _{2.1.2}	13	4	24	7,5	111	34,5	133	41,3	41	12,7	3,51
	Y _{2.1.3}	2	0,6	17	5,3	86	26,7	157	48,8	60	18,6	3,80

Sumber: Lampiran

Y_{2.1.1} = Kepercayaan nasabah terhadap kejujuran BRI Syariah

Y_{2.1.2} = BRI Syariah adalah sebuah Bank yang sesuai dengan harapan saya

Y_{2.1.3} = BRI Syariah tidak pernah mengecewakan saya

Pada Tabel 22 menyajikan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya adanya kepercayaan nasabah yang baik terhadap kejujuran BRI Syariah. BRI Syariah adalah sebuah Bank yang sesuai dengan harapan Nasabah sehingga BRI Syariah tidak pernah mengecewakan Nasabah

Tabel 23 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Dapat Dihandalkan

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Dapat	Y _{2.2.1}	14	4,3	13	4	52	16,1	160	49,7	83	25,8	3,89
Dihandalkan (Y _{2.2})	Y _{2.2.2}	13	4	21	6,5	79	24,5	166	51,6	43	13,4	3,64
	Y _{2.2.3}	13	4	16	5	95	29,5	145	45	53	16,5	3,65

Sumber: Lampiran

Y_{2.2.1} = BRI Syariah akan jujur dan tulus dalam menuntaskan masalah saya

Y_{2.2.2} = Saya dapat mengandalkan BRI Syariah untuk menyelesaikan masalah

Y_{2.2.3} = BRI Syariah menjamin kepuasan

Pada Tabel 23 menunjukkan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik, artinya BRI Syariah memiliki kejujuran dan ketulusan yang baik dalam menuntaskan masalah nasabah. Nasabah dapat mengandalkan BRI Syariah dengan

baik, dan pada saat yang sama BRI Syariah mampu menyelesaikan masalah, selain itu BRI Syariah juga menjamin kepuasan nasabah dengan baik.

Tabel 24 Distribusi Frekuensi/Persentase Indikator Integritas

Indikator	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Integritas (Y _{2.3})	Y _{2.3.1}	11	3,4	32	9,9	53	16,5	170	52,8	56	17,4	3,71
	Y _{2.3.2}	5	1,6	19	5,9	47	14,6	158	49,1	93	28,9	3,98
	Y _{2.3.3}	12	3,7	26	8,1	63	19,6	153	47,5	68	21,1	3,74

Sumber: Lampiran

Y_{2.3.1} = BRI Syariah akan memberikan ganti rugi bila terdapat masalah

Y_{2.3.2} = BRI Syariah akan berusaha sekuat tenaga untuk memuaskan saya

Y_{2.3.3} = Integritas/nama baik dari BRI Syariah di mata nasabah

Pada Tabel 24 menunjukkan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya BRI Syariah memberikan ganti rugi dengan baik bila terdapat masalah. Selain itu BRI Syariah berusaha dengan baik untuk memuaskan Nasabah. BRI Syariah memiliki Integritas yang baik di mata nasabah.

5). Kepuasan Pelanggan (Y₃)

Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel endogen dengan empat indikator, yaitu Senang terpuaskan (Y_{3.1}) Kesesuaian dengan harapan (Y_{3.2}) Kinerja yang lebih (Y_{3.3}) Tidak mengecewakan (Y_{3.4}).

Tabel 25 Distribusi Frekuensi/Persentase Kepuasan Pelanggan

Variabel Endogen	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kepuasan Pelanggan (Y ₃)	Y _{3.1.1}	3	0,9	22	6,8	69	21,4	168	52,2	60	18,6	3,81
	Y _{3.2.1}	6	1,9	17	5,3	95	29,5	145	45	59	18,3	3,73
	Y _{3.3.1}	6	1,9	23	7,1	86	26,7	138	42,9	69	18,3	3,75
	Y _{3.4.1}	14	4,3	18	5,6	21	6,5	204	63,4	65	20,2	3,89

Sumber: Lampiran

Y_{3.1.1} = Perasaan nasabah terpuaskan setelah menerima jasa dari BRI Syariah

Y_{3.2.1} = Kesesuaian antara harapan nasabah dengan hasil jasa yang diperoleh dari BRI Syariah

Y_{3.3.1} = BRI Syariah memberikan prestasi kerja kepada nasabah

Y_{3.4.1} = Kepuasan nasabah dari kinerja jasa BRI Syariah mengecewakan

Pada Tabel 25 menyajikan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya nasabah merasa terpuaskan dengan baik setelah menerima jasa dari BRI Syariah, selain itu adanya kesesuaian yang baik antara harapan nasabah dengan hasil jasa yang diperoleh dari BRI Syariah, dan BRI Syariah memberikan prestasi kerja lebih yang baik kepada nasabah, serta kepuasan nasabah yang baik dari kinerja jasa BRI Syariah yang tidak mengecewakan

6). Loyalitas Pelanggan (Y₄)

Variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel endogen dengan empat indikator, yaitu *Psychological Commitment* (Y_{4.1}), *Switching Cost* (Y_{4.2}), *WordOf Mouth* (Y_{4.3}), *Cooperation* (Y_{4.4}).

Tabel 26 Distribusi Frekuensi/Persentase Loyalitas Pelanggan

Variabel Endogen	Butir	Skor Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Loyalitas Pelanggan (Y ₄)	Y _{4.1.1}	8	2,5	14	4,3	106	32,9	135	41,9	59	18,3	3,69
	Y _{4.2.1}	8	2,5	8	2,5	96	29,8	150	46,6	60	18,6	3,76
	Y _{4.3.1}	8	2,5	15	4,7	110	34,2	129	40,1	60	18,6	3,68
	Y _{4.4.1}	8	2,5	6	1,9	107	33,2	137	42,5	64	19,9	3,75

Sumber: Lampiran

Y_{4.1.1} = Tidak terpengaruh oleh alternatif/promosi yang ditawarkan oleh bank lain

Y_{4.2.1} = Beban yang diterima nasabah ketika terjadi perubahan di BRI Syariah akan lebih kecil dibanding harus pindah ke bank lain

Y_{4.3.1} = Merekomendasikan pengalaman dengan BRI syariah kepada orang lain tentang kinerja BRI syariah

Y_{4.4.1} = Menginformasikan Tentang strategi/ide yang baik yang digunakan bank lain kepada manajemen BRI Syariah

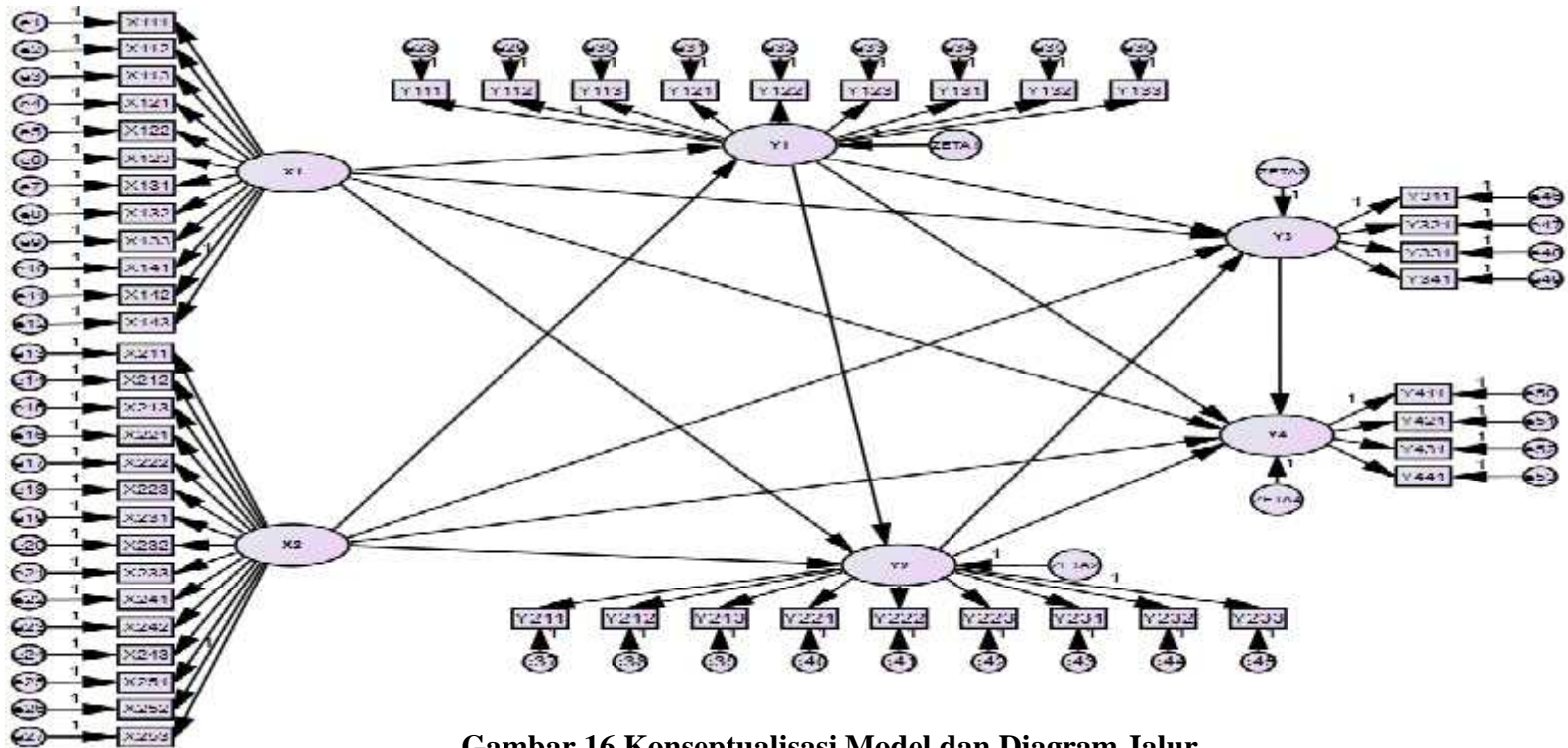
Pada Tabel 26 menyajikan bahwa skor rata-rata pada butir pertanyaan secara keseluruhan memiliki rentang rata-rata skor > 3,4 dan <4,2 yang dimaknai baik. Artinya nasabah tidak terpengaruh oleh alternatif/promosi yang ditawarkan oleh bank lain, beban yang diterima nasabah ketika terjadi perubahan di BRI Syariah akan lebih kecil dibanding harus pindah ke bank lain, nasabah akan merekomendasikan pengalaman dengan BRI syariah kepada orang lain tentang

kinerja BRI syariah yang baik, dan akan menginformasikan tentang strategi/ide yang baik yang digunakan bank lain kepada manajemen BRI Syariah.

C. HASIL ANALISIS INFERENSIAL (*STRUCTURAL EQUATION MODELLING*)

a. Konseptualisasi Model dan Menyusun Diagram Jalur

Salah satu tahap yang harus dilakukan pada analisis *Structural Equation* adalah mengembangkan model kajian dan menyusun diagram jalur. Model awal yang terdapat pada kajian ini adalah sesuai dengan kerangka konsep yaitu digambarkan sebagai berikut



Gambar 16 Konseptualisasi Model dan Diagram Jalur

Konseptualisasi model pada gambar 16 di atas menjelaskan bahwa model pada kajian ini memiliki 6 variabel laten. Variabel laten promosi (X1) terdiri 4 indikator dan 12 butir pertanyaan. Variabel laten kualitas layanan (X2) terdiri 5 indikator dan 15 butir pertanyaan. Variabel laten citra perusahaan (Y1) terdiri 3 indikator dan 9 butir pertanyaan. Variabel laten kepercayaan merek (Y2) terdiri 3 indikator dan 9 butir pertanyaan. Variabel laten kepuasan pelanggan (Y3) terdiri 4 indikator dan variabel laten loyalitas pelanggan (Y4) terdiri 4 indikator.

Variabel laten promosi dan kualitas layanan diprediksi mempengaruhi citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Hasil Uji Asumsi

Pemeriksaan data (uji asumsi) yang dilakukan sebelum dilakukan evaluasi model pengukuran yaitu data harus memenuhi asumsi diantaranya adalah normalitas multivariat, tidak ada outlier, dan tidak ada singularity. Hasil uji asumsi dapat dilihat pada tabel 4.31

Tabel 4.25 Hasil Pemeriksaan Data(Uji Asumsi)

Pemeriksaan Data	Nilai	Kesimpulan
Critical Ratio	1,233	Data berdistribusi normal multivariat
Nilai p1 pada baris pertama dari Mahalanobis D ²	0,001	Tidak ada data yang mengalami outlier
Determinant of sample covariance matrix	45,567	Tidak ada singularity

Hasil dari pemeriksaan data menghasilkan nilai *critical ratio* (c.r) sebesar 1,233 (kurang dari nilai Ztabel pada sebesar 5% = ±1,96) sehingga semua konstruk memenuhi distribusi normal multivariat. Berdasarkan distribusi normal multivariate standart asumsi normalitas terpenuhi berarti seluruh variabel memenuhi normalitas univariat, distribusi bersama (*joint distribution*) untuk setiap sembarang pasang variabel memenuhi normalitas bivariate, dan semua diagram pencar (scatterplot) pasangan variabel (bivariate) memenuhi asumsi linearitas dan homoskedastisitas (Dachlan, 2014).

Nilai p_1 sebesar 0,001 (lebih besar dari 0,0001) sehingga dapat diartikan tidak ada data observasi yang mengalami *outlier*. Untuk sampel besar, D^2 berdistribusi χ^2 dengan derajat bebas sama dengan banyaknya variabel, jika probabilitas dari uji statistik D^2 cukup rendah ($p < 0.001$), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa observasi yang diamati berasal dari populasi yang sama dengan observasi-observasi lainnya ditolak. Dengan kata lain observasi tersebut mengandung outlier dan sebaliknya (Dachlan, 2014). Terlalu banyak outlier dapat dengan mudah membuat kurva normalitas mengalami skewness (Harmon, 2011). Dengan kata lain kondisi data menjadi tidak normal.

Nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 45,567 (lebih besar dari 0) artinya tidak ada singularity pada semua konstruk atau tidak ada multikolinearitas. Dapat disimpulkan dari hasil uji statistik ketiga asumsi tersebut menunjukkan bahwa semua asumsi pada semua konstruk terpenuhi, sehingga bisa dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya. Evaluasi *singularity* dapat dilihat dari *Determinant of sampel covariance matrix*. Jika *Determinant of sampel covariance matrix* sama dengan 0 maka akan terjadi matriks non positive definit (Wothke, 1993). Dari hasil analisis didapatkan nilai *Determinant of sampel covariance matrix* pada menunjukkan nilai *Determinant of sampel covariance matrix* tidak sama dengan 0, sehingga asumsi non singularity terpenuhi

c. Evaluasi Model Pengukuran (Uji Validitas dan Reliabilitas Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan uji validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dan reliabilitas model dilakukan pada masing-masing indikator variabel laten eksogen (promosi dan kualitas layanan) dan variabel laten endogen (citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan). Hasil uji evaluasi model baik hasil uji validitas maupun reliabilitas:

Tabel 28 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Uji Validitas dan Reliabilitas)

No	Variabel	Indikator	Validitas			Reliabilitas		
			Estimasi	P-value	Keterangan	Estimasi	p-value	Keterangan
1	Promosi (X1)	X111	0,5174	0,000	Valid	0,6334	0,000	Reliabel
		X112	0,5395	0,000	Valid	0,5962	0,000	Reliabel
		X113	0,4939	0,000	Valid	0,684	0,000	Reliabel
		X121	0,5836	0,000	Valid	0,5701	0,000	Reliabel
		X122	0,5649	0,000	Valid	0,5847	0,000	Reliabel
		X123	0,5077	0,000	Valid	0,6578	0,000	Reliabel
		X131	0,5148	0,000	Valid	0,5461	0,000	Reliabel
		X132	0,4386	0,000	Valid	0,6229	0,000	Reliabel
		X133	0,5004	0,000	Valid	0,5593	0,000	Reliabel
		X141	0,5430	0,000	Valid	0,5754	0,000	Reliabel
		X142	0,4125	0,000	Valid	0,6171	0,000	Reliabel
		X143	0,5204	0,000	Valid	0,5504	0,000	Reliabel
		2	Kualitas Yananan (X2)	X211	0,3559	0,000	Valid	0,7287
X212	0,2995			0,000	Valid	0,7485	0,000	Reliabel
X213	0,3085			0,000	Valid	0,7321	0,000	Reliabel
X221	0,3214			0,000	Valid	0,7314	0,000	Reliabel
X222	0,3696			0,000	Valid	0,7025	0,000	Reliabel
X223	0,3514			0,000	Valid	0,7185	0,000	Reliabel
X231	0,2933			0,000	Valid	0,7618	0,000	Reliabel
X232	0,3372			0,000	Valid	0,7808	0,000	Reliabel
X233	0,3117			0,000	Valid	0,7741	0,000	Reliabel
X241	0,3272			0,000	Valid	0,7731	0,000	Reliabel
X242	0,3374			0,000	Valid	0,7632	0,000	Reliabel
X243	0,3105			0,000	Valid	0,7953	0,000	Reliabel
X251	0,4247			0,000	Valid	0,7095	0,000	Reliabel
X252	0,3284	0,000	Valid	0,757	0,000	Reliabel		

		X253	0,2959	0,000	Valid	0,794 6	0,000	Reliabel
3	Citra Perusahaan (Y1)	Y111	0,1594	0,000	Valid	0,809 5	0,000	Reliabel
		Y112	0,1624	0,000	Valid	0,814 1	0,000	Reliabel
		Y113	0,1683	0,000	Valid	0,810 1	0,000	Reliabel
		Y121	0,1590	0,000	Valid	0,802 5	0,000	Reliabel
		Y122	0,1655	0,000	Valid	0,807 3	0,000	Reliabel
		Y123	0,1625	0,000	Valid	0,805 2	0,000	Reliabel
		Y131	0,1628	0,000	Valid	0,800 5	0,000	Reliabel
		Y132	0,1621	0,000	Valid	0,795 4	0,000	Reliabel
		Y133	0,1611	0,000	Valid	0,800 2	0,000	Reliabel
		4	Kepercayaan Merek (Y2)	Y211	0,5329	0,000	Valid	0,481 5
Y212	0,5176			0,000	Valid	0,510 2	0,000	Reliabel
Y213	0,5216			0,000	Valid	0,498 7	0,000	Reliabel
Y221	0,5131			0,000	Valid	0,495 9	0,000	Reliabel
Y222	0,5125			0,000	Valid	0,503 4	0,000	Reliabel
Y223	0,5299			0,000	Valid	0,491	0,000	Reliabel
Y231	0,5343			0,000	Valid	0,474 3	0,000	Reliabel
Y232	0,518			0,000	Valid	0,494 9	0,000	Reliabel
Y233	0,5258			0,000	Valid	0,488 8	0,000	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan (Y3)	Y311	0,5849	0,000	Valid	0,800 5	0,000	Reliabel
		Y321	0,5641	0,000	Valid	0,760 4	0,000	Reliabel
		X331	0,566	0,000	Valid	0,766 7	0,000	Reliabel
		X341	0,5587	0,000	Valid	0,607 1	0,000	Reliabel

6	Loyalitas Pelanggan (Y4)	Y411	0,6771	0,000	Valid	0,430 6	0,000	Reliabel
		Y421	0,4396	0,000	Valid	0,47	0,000	Reliabel
		Y431	0,459	0,000	Valid	0,468 4	0,000	Reliabel
		Y441	0,3563	0,000	Valid	0,436 6	0,000	Reliabel

Sumber: Lampiran

Validitas konvergen terpenuhi jika terdapat interkorelasi yang cukup antar variabel-variabel (indikator) yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Dachlan, 2014). Syarat yang harus dipenuhi adalah *factor loading* harus signifikan (Ghozali, 2014).

Reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas konvergen. Menunjukkan reliabilitas yang baik, Syarat yang harus dipenuhi adalah *variance estimate* harus signifikan masih dapat diterima dengan syarat reliabilitas indikator yang baik (Ghozali, 2014). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam kajian ini merupakan indikator yang valid dan reliable, sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya yaitu evaluasi kelayakan model.

d. Evaluasi Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Pengujian pada model Struktural dilakukan dengan melakukan evaluasi nilai *Goodness Of Fit*. Hasil pengujian evaluasi *Goodness Of Fit* dalam studi ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 29 Indeks Kelayakan *Structural Equation Modelling*

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 199$ yaitu 232,91	44,930	Baik
Sig. Probability	0,05	0,154	Baik
RMSEA	0,08	0,043	Baik
GFI	0,90	0,942	Baik
AGFI	0,90	0,927	Baik
TLI	0,95	0,974	Baik
CFI	0,95	0,994	Baik

Sumber: Lampiran

Goodness of fit merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator observed variabel. Jika *goodness of fit* yang dihasilkan suatu model baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika *goodness of fit* yang dihasilkan suatu model buruk, maka model tersebut harus ditolak (Latan, 2013). Tabel 29 menunjukkan bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model, ternyata tujuh kriteria telah memenuhi *goodness of fit* dan satu dinyatakan marginal. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

e. Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen Secara Langsung

Nilai estimasi (*standardize estimate*) atau koefisien regresi/jalur antar variabel dalam model kajian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.28, dengan rincian sebagai berikut.

1. Pengaruh promosi (X1) terhadap citra perusahaan (Y1)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh promosi terhadap citra perusahaan adalah 0,3326. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila promosi naik,

sedangkan kualitas layanan dianggap konstan maka citra perusahaan juga akan naik.

2. Pengaruh promosi (X1) terhadap kepercayaan merek (Y2)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh promosi terhadap kepercayaan merek adalah 0,8061. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila promosi naik, sedangkan kualitas layanan dan citra perusahaan dianggap konstan maka kepercayaan merek juga akan naik.

3. Pengaruh promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y3)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,6184. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila promosi naik, sedangkan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan merek dianggap konstan maka kepuasan pelanggan juga akan naik.

4. Pengaruh promosi (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y4)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,5456. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila promosi naik, sedangkan kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan dianggap konstan maka loyalitas pelanggan juga akan naik.

5. Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap citra perusahaan (Y1)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan adalah 0,8105. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila kualitas layanan naik, sedangkan promosi dianggap konstan maka citra perusahaan juga akan naik.

6. Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepercayaan merek (Y2)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek adalah 0,5679. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila kualitas layanan naik, sedangkan promosi dan citra perusahaan dianggap konstan maka kepercayaan merek juga akan naik.

7. Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y3)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,1442. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila kualitas layanan naik, sedangkan promosi, citra perusahaan dan kepercayaan merek dianggap konstan maka kepuasan pelanggan juga akan naik.

8. Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y4)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,5444. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila kualitas layanan naik, sedangkan promosi, citra perusahaan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan dianggap konstan maka loyalitas pelanggan juga akan naik.

9. Pengaruh citra perusahaan (Y1) terhadap kepercayaan merek (Y2)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan merek adalah 0,1201. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila citra perusahaan naik, sedangkan promosi dan kualitas layanan dianggap konstan maka kepercayaan merek juga akan naik.

10. Pengaruh citra perusahaan (Y1) terhadap kepuasan pelanggan (Y3)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,0699. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila citra perusahaan naik, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kepercayaan merek dianggap konstan maka kepuasan pelanggan juga akan naik.

11. Pengaruh citra perusahaan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y4)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,0190. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila citra perusahaan naik, sedangkan promosi, kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dianggap konstan maka loyalitas pelanggan juga akan naik.

12. Pengaruh kepercayaan merek (Y2) terhadap kepuasan pelanggan (Y3)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,4291. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan merek naik, sedangkan promosi, kualitas layanan, citra perusahaan dianggap konstan maka kepuasan pelanggan juga akan naik.

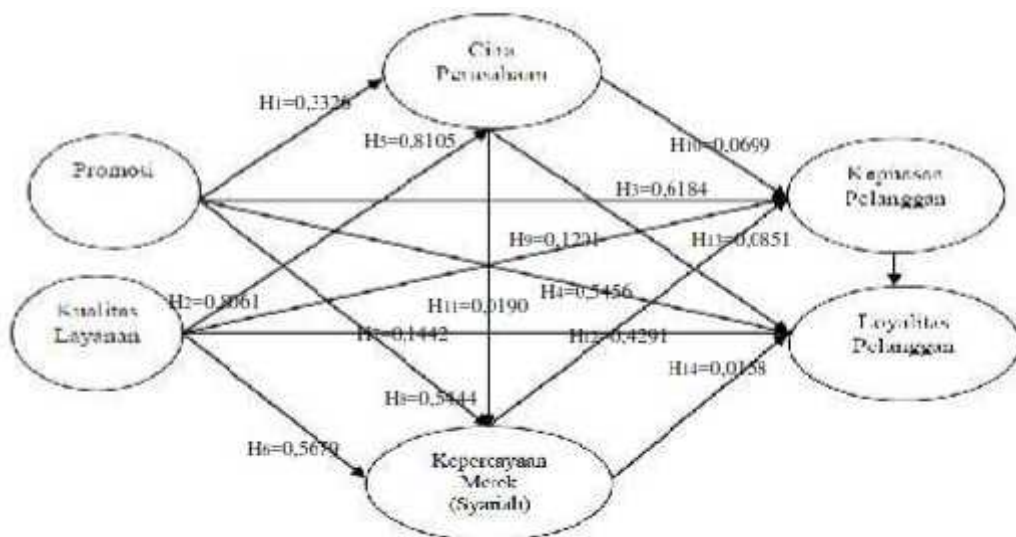
13. Pengaruh kepercayaan merek (Y2) terhadap loyalitas pelanggan (Y4)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,0851. Tanda negatif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan merek naik, sedangkan promosi, kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dianggap konstan maka loyalitas pelanggan akan turun.

14. Pengaruh kepuasan pelanggan (Y3) terhadap loyalitas pelanggan (Y4)

Nilai estimasi (koefisien regresi/jalur) yang telah terstandarisasi dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,0158. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Dapat diartikan bahwa apabila kepuasan pelanggan naik, sedangkan promosi, kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan merek dianggap konstan maka loyalitas pelanggan juga akan naik

Nilai estimasi (standardize estimate) atau koefisien regresi/jalur antar variabel dalam model kajian ini secara komprehensif dapat dilihat dalam gambar 4.2 berikut.



Gambar 17 Nilai estimasi (*standardize estimate*)

f. Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel *endogen* secara langsung

Hasil dari pengujian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, disajikan pada tabel 4.27, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *critical ratio* (C.R) > 1,96 dan nilai $p < 0,05$ maka pengaruh antara variabel signifikan pada tingkat = 5 persen
2. Jika nilai *critical ratio* (C.R) > 1,645 dan nilai $p < 0,1$ maka pengaruh antara variabel signifikan pada tingkat = 10 persen

Tabel 30 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel *Eksogen* Terhadap Variabel *Endogen*

No	hipotesis	Koefisien Jalur			keterangan	Pengujian Hipotesis	
		estimasi	C.R	p			
1	H1	Promosi (X1) → Citra Perusahaan (Y1)	0,3326	9,1892	0,000	Signifikan	Terbukti
2	H2	Promosi (X1) → Kepercayaan Merek (Y2)	0,8061	10,6151	0,000	Signifikan	Terbukti
3	H3	Promosi (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y3)	0,6184	11,2514	0,000	Signifikan	Terbukti
4	H4	Promosi (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,5456	7,1377	0,000	Signifikan	Terbukti
5	H5	Kualitas Layanan (X2) → Citra Perusahaan (Y1)	0,8105	6,1932	0,000	Signifikan	Terbukti
6	H6	Kualitas Layanan (X2) → Kepercayaan Merek (Y2)	0,5679	6,7744	0,000	Signifikan	Terbukti
7	H7	Kualitas Layanan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y3)	0,1442	5,7815	0,000	Signifikan	Terbukti
8	H8	Kualitas Layanan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,5444	5,6387	0,000	Signifikan	Terbukti
9	H9	Citra Perusahaan (Y1) → Kepercayaan Merek (Y2)	0,1201	9,3550	0,000	Signifikan	Terbukti
10	H10	Citra Perusahaan (Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y3)	0,0699	9,8308	0,000	Signifikan	Terbukti
11	H11	Citra Perusahaan (Y1) → Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,0190	2,6763	0,0074	Signifikan	Terbukti
12	H12	Kepercayaan Merek (Y2) → Kepuasan Pelanggan (Y3)	0,4291	11,9730	0,000	Signifikan	Terbukti
13	H13	Kepercayaan Merek (Y2) →	0,0851	2,9395	0,0033	Signifikan	Terbukti

		Loyalitas Pelanggan (Y4)					
14	H14	Kepuasan Pelanggan (Y3) → Loyalitas Pelanggan (Y4)	0,0158	0,4648	0,6421	Tidak Signifikan	Tidak Terbukti

Sumber: lampiran

Interpretasi hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen pada tabel 30, adalah sebagai berikut

1. Promosi (X1) → Citra Perusahaan (Y1)

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan ($p=0,000$, C.R = 9,1892). Artinya, peningkatan atau penurunan promosi, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan citra perusahaan.

2. Promosi (X1) → Kepercayaan Merek (Y2)

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ($p=0,000$, C.R = 10,6151). Artinya peningkatan dan penurunan promosi akan berdampak pada peningkatan dan penurunan kepercayaan merek.

3. Promosi (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y3)

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p=0,000$, C.R = 11,2514). Artinya peningkatan dan penurunan promosi, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan.

4. Promosi (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y4)

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,000$, C.R = 7,1377). Artinya peningkatan dan penurunan promosi, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan.

5. Kualitas Layanan (X2) → Citra Perusahaan (Y1)

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan ($p=0,000$, C.R = 6,1932). Artinya peningkatan dan penurunan kualitas layanan, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan citra perusahaan.

6. Kualitas Layanan (X2) → Kepercayaan Merek (Y2)

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ($p=0,000$, C.R = 6,7744). Artinya peningkatan dan penurunan kualitas layanan, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan kepercayaan merek.

7. Kualitas Layanan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y3)

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p=0,000$, C.R = 5,7815). Artinya peningkatan dan penurunan kualitas layanan, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan.

8. Kualitas Layanan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y4)

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,000$, C.R = 5,6387). Artinya peningkatan dan penurunan kualitas layanan, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan.

9. Citra Perusahaan (Y1) → Kepercayaan Merek (Y2)

Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ($p=0,000$, C.R = 9,3550). Artinya peningkatan dan penurunan citra perusahaan, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan kepercayaan merek.

10. Citra Perusahaan (Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y3)

Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p=0,000$, C.R = 9,8308). Artinya peningkatan dan penurunan citra perusahaan, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan.

11. Citra Perusahaan (Y1) → Loyalitas Pelanggan (Y4)

Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,0074$, C.R = 2,6763). Artinya peningkatan dan penurunan citra perusahaan, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan.

12. Kepercayaan Merek (Y2) → Kepuasan Pelanggan (Y3)

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p=0,000$, C.R = 11,9730). Artinya peningkatan dan penurunan kepercayaan merek, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan.

13. Kepercayaan Merek (Y2) → Loyalitas Pelanggan (Y4)

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,0033$, C.R = 2,9395). Artinya peningkatan dan penurunan kepercayaan merek, akan berdampak pada peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan.

14. Kepuasan Pelanggan (Y3) → Loyalitas Pelanggan (Y4)

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p=0,0033$, C.R = 2,9395). Artinya peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan belum mampu meningkatkan dan menurunkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 30 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun ada pengaruh yang tidak signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H1,H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, hipotesis di terima dan H14, Hipotesis di tolak.

g. Hasil pengujian pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara tidak langsung langsung

Hasil pengujian tidak langsung *indirect effect*, disajikan dalam tabel 4.29 berikut ini

Tabel 31 Ringkasan Hasil Pengujian *indirect effect*

	Kualitas Layanan	Promosi	Citra Perusahaan	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Citra Perusahaan	0,8105	0,3326	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Kepercayaan Merek	0,5679	0,8061	0,1201	0,0000	0,0000	0,0000
Kepuasan Pelanggan	0,1442	0,6184	0,0699	0,4291	0,0000	0,0000
Loyalitas Pelanggan	0,5444	0,5456	0,0190	0,0158	0,0851	0,0000

Sumber: Lampiran

Dari tabel 31 diketahui bahwa variabel promosi merupakan variabel yang secara tidak langsung paling berperan dalam mempengaruhi kepercayaan merek (0,8061) dibandingkan dengan kualitas layanan (0,5679), promosi juga merupakan variabel yang secara tidak langsung paling berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (0,6184) dibandingkan dengan kualitas layanan (0,1442),

citra perusahaan (0,0699), dan kepercayaan merek (0,4291). Selain itu promosi juga merupakan variabel yang secara tidak langsung paling berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (0,5456) dibandingkan dengan kualitas layanan (0,5444), citra perusahaan (0,0190) serta kepercayaan merek (0,0158).

Hasil pengujian tidak langsung *total effect*, disajikan dalam tabel 4.30 berikut ini

Tabel 32 Ringkasan Hasil Pengujian *total effect*

	Kualitas Layanan	Promosi	Citra Perusahaan	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Citra Perusahaan	0,8105	.3326	.0000	.0000	.0000	.0000
Kepercayaan Merek	0,6652	.0862	.1201	.0000	.0000	.0000
Kepuasan Pelanggan	0,4863	0,2474	0,1214	0,4291	0,0000	0,0000
Loyalitas Pelanggan	0,4981	0,6790	0,0274	0,0208	0,0851	0,0000

Sumber: Lampiran

Dari tabel 32 diketahui bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki efek total yang paling besar dalam mempengaruhi kepercayaan merek (0,6652) dibandingkan dengan promosi (0,0862), kualitas layanan juga merupakan variabel yang memiliki efek total yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (0,4863) dibandingkan dengan promosi (0,2474), citra perusahaan (0,1214), dan kepercayaan merek (0,4291). Namun promosi merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki total efek yang terbesar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (0,6790) dibandingkan dengan kualitas layanan (0,4981), citra perusahaan (0,0274) serta kepercayaan merek (0,0208).

h. Hasil pengujian pengaruh variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan

Hasil pengujian tidak langsung baik dengan *indirect effect* maupun *total effect* dapat disimpulkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga perlu untuk mengetahui besaran pengaruh variabel promosi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui diagram jalurnya.

1. Besaran nilai estimasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah 0,5456.
2. Besaran nilai estimasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung yaitu promosi mempengaruhi loyalitas melalui citra perusahaan dan kepercayaan merek sama dengan:

(Besaran nilai estimasi promosi \rightarrow citra perusahaan) x (Besaran nilai estimasi citra perusahaan \rightarrow kepercayaan merek) x ((Besaran nilai estimasi kepercayaan merek \rightarrow loyalitas pelanggan) = $0,3326 \times 0,1201 \times 0,0851 = 0,003399$

3. Besaran nilai estimasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung yaitu promosi mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan merek sama dengan:

(Besaran nilai estimasi promosi \rightarrow kepercayaan merek) x (Besaran nilai estimasi kepercayaan merek \rightarrow loyalitas pelanggan) = $0,8061 \times 0,1201 \times 0,0851 = 0,068599$

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Bank BRI Syariah sangat dipengaruhi oleh promosi secara langsung.

BAB XI PEMBAHASAN, TEMUAN KAJIAN DAN IMPLIKASI TEORETIS

A. PEMBAHASAN HASIL KAJIAN BERDASARKAN HIPOTESIS

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, studi pada nasabah Bank BRI Syariah di Banyuwangi pada bab sebelumnya dapat ditarik benang merah antara masing-masing variabel penelitian dengan kesesuaian antara teori, hipotesis, dan hasil penelitian yang ada pada tiap-tiap variabel penelitian yang terdiri atas: 1). Apakah promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Banyuwangi. 2). Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Banyuwangi. 3). Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Banyuwangi. 4). Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi, dan 5). Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Banyuwangi.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Citra, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pada Bank BRI Syariah Banyuwangi

Terkait dengan promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pada Bank BRI Syariah Banyuwangi, maka variabel X dalam penelitian adalah promosi, yang nantinya akan dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap variabel Y yang terdiri atas citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pada Bank BRI Syariah Banyuwangi. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi Terhadap Citra Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori yang relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Alessandri (2009), yang menyatakan bahwa “*Promosi adalah mengkomunikasikan informasi (baca:citra) tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas*” dan juga didukung oleh teori-teori pemasaran yang disampaikan oleh Florence (2011), Kotler dan Keller (2008), dan Kotler dan Armstrong (1997).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas pemasaran dengan cara mengkomunikasikan informasi (promosi) tentang Bank BRI Syariah dengan berbagai produknya kepada para nasabah melalui berbagai langkah, akan meningkatkan citra Bank BRI Syariah. Selama ini promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi berpengaruh terhadap citra Bank BRI Syariah Banyuwangi, hal tersebut terjadi karena promosi yang ditekankan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi melalui promosi dengan hubungan langsung dengan masyarakat, dengan cara melalui pendekatan kepada para kyai pondok pesantren, pengajian dan tokoh-tokoh masyarakat lainnya. Apa yang dilakukan oleh BRI Syariah Banyuwangi tersebut, selaras dengan konsepsi teori tentang pemasaran yang dikemukakan oleh *British Institute of Public Relation* (dalam Didin, 2006), yang menyatakan bahwa “*Promosi harus memiliki hubungan masyarakat yang baik melalui mekanisme, antara lain: 1). Membangun dan memelihara citra, 2). Mendukung kegiatan komunikasi. 3). Mengatasi masalah. 4). Memperkuat posisi. 5). Mempengaruhi masyarakat tertentu dan 6). Membantu peluncuran produk baru*”.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi Terhadap Merek Syariah Berdasarkan Teori Yang Relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Padgett (2015), Schultz dan Block (2014), dan Muhammed & Daud (2011) serta juga didukung oleh teori-teori pemasaran yang disampaikan oleh Florence (2011), Kotler dan Armstrong (1997), dan Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa *"Trust as the perception of confidence in the exchange partners reliability and integrity"*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan mendekati secara langsung pada nasabah, akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi dan selanjutnya Bank BRI Syariah Banyuwangi akan dapat memberikan harapan, kepastian dalam melakukan aktifitas perbankan di BRI Syariah Banyuwangi, oleh karena itu dapat dijelaskan lebih lanjut jika pelaksanaan promosi oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi meningkat, maka kepercayaan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan meningkat pula. Namun sebaliknya, jika pelaksanaan promosi menurun, maka kepercayaan nasabah akan ikut serta menurun.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan nasabah Pada Bank BRI Syariah Banyuwangi, Berdasarkan Teori Yang Relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Fogel dan Thornton (2008), Chen & Tsai (2008), Teng dan Huang (2007), Gallarza & Saura (2006), yang menyatakan bahwa *"Promosi adalah mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan, kepuasan dan loyalitas"*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori perilaku konsumen yang disampaikan oleh Assael (1998), yang menyatakan bahwa *"Kepuasan muncul apabila harapan*

konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Keputusan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi dengan melakukan promosi langsung pada masyarakat, akan menimbulkan rasa puas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi, oleh karena itu dapat dijelaskan lebih lanjut jika pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi meningkat, maka kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan meningkat pula, dan sebaliknya jika pelaksanaan promosi oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi menurun maka kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan ikut serta menurun.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori Yang Relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Roy *et al* (2014), Buit *et al* (2013), Alender (2012), Chen & Chen (2010), dan Kendrick (1998), dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *“Promosi akan menciptakan permintaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan”.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi, karena promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi dilakukan dengan turun langsung kepada masyarakat (baca: hubungan masyarakat) dengan cara pendekatan sebagai berikut: *Pertama*, pendekatan promosi melalui hubungan masyarakat terhadap simpul personal dalam hal ini para tokoh masyarakat dan tokoh agama yang dianggap potensial. Simpul personal ini diambil oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi karena keberadaan tokoh masyarakat dalam perspektif lokal (baca: Banyuwangi) sangat

penting, karena masyarakat Banyuwangi yang paternalistik dengan menghargai nilai ketokohan, manakala dikontekstualisasikan dalam perspektif promosi oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi akan memiliki nilai lebih. Nilai lebih tersebut adalah simpul personal yang sudah mengerti terhadap keberadaan Bank BRI Syariah Banyuwangi dan produk transaksi layanannya yang ada di Bank BRI Syariah Banyuwangi akan secara langsung maupun tidak langsung ikut juga menyebarluaskan pada masyarakat sekitarnya. Kondisi tersebut bermakna penting bagi Bank BRI Syariah Banyuwangi sebagai bagian dari upaya mengefektifkan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi. Pendekatan simpul personal oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi merupakan salah satu terobosan yang cukup menarik dalam konteks promosi yang masih belum banyak dilakukan oleh perbankan lain sepanjang pengetahuan peneliti.

Kedua, pendekatan promosi melalui hubungan masyarakat terhadap simpul organisasi atau kelompok, seperti muslimat Nahdatul Ulama (NU), Aisyiah, kelompok yasinan, tahlilan. Aktifitas promosi dengan memanfaatkan organisasi atau kelompok yang sudah ada di masyarakat dilakukan karena memiliki beberapa keunggulan. Satu sisi, keunggulan pendekatan promosi melalui simpul organisasi, karena simpul organisasi tersebut sudah mengakar di tengah-tengah masyarakat setempat. Di sisi yang lain, promosi dengan pendekatan terhadap simpul masyarakat bermakna efektif secara waktu dan biaya, karena promosi yang dilakukan bisa mengoptimalkan pada kegiatan rutin organisasi atau kelompok tersebut, dan biasanya secara psikologis, perspektif perilaku konsumen/psikologi konsumen atau calon konsumen dipengaruhi oleh lingkungan, manakala satu orang atau beberapa orang dalam organisasi tersebut menggunakan layanan Bank BRI Syariah Banyuwangi, maka yang lainnya kecenderungan akan mengikuti.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa, jika pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi meningkat, maka loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi ikut meningkat pula, dan sebaliknya jika pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi menurun, maka loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan ikut

menurun, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa dalam setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi dengan melakukan kegiatan turun langsung pada nasabah akan menimbulkan rasa loyal nasabah pada Bank BRI Syariah Banyuwangi.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah Banyuwangi

Pembahasan kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pada Bank BRI Syariah Banyuwangi, maka variabel X dalam penelitian adalah kualitas layanan, yang nantinya akan dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap variabel Y yang terdiri atas citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pada Bank BRI Syariah Banyuwangi. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori Yang Relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Che dan Wu (2013), Kandampuly *et al* (2011), Hu *et al* (2009), dan Lai *et al* (2009), menyatakan bahwa “*Kualitas layanan merupakan kepercayaan, kepuasan atas expected service (jasa yang diharapkan) dan perceived service (jasa yang diterima) oleh pelanggan secara terukur dan proporsional yang berdampak pada citra perusahaan nantinya.* Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori-teori pemasaran yang dikemukakan oleh Sampara (2000), Parasuraman (1998), Zeithaml & Bitner (1996), Gronroos (1993), dan Zeithaml, Berry (1991), yang menyatakan bahwa “*Citra perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan karena berkaitan dengan motivasi pelanggan dalam melihat perusahaan. Citra Perusahaan dalam konteks pemasaran dapat dilihat dari layanan yang diberikan, sebagai bagian evaluasi konsumen*”.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas (layanan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dan mengedepankan aspek kualitas oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi pada setiap proses layanan yang diberikan pada nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi), akan mampu meningkatkan citra Bank BRI Syariah Banyuwangi.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Merek Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori yang Relevan dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Prasetyo (2015), dan Elrado dan Srikandi, Kumadji, dan Yulianto (2014), dan Malik, Naeem, dan Nasir (2011). Hasil penelitian ini selaras dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2003), yang menyatakan 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”*.

Dapat dijelaskan lebih lanjut jika kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi meningkat, maka kepercayaan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap merek syariah juga meningkat pula, dan sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi menurun, maka kepercayaan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi pada merek syariah juga ikut menurun. Hasil penelitian ini memberikan keyakinan bahwa dengan layanan yang prima dan sungguh-sungguh oleh semua elemen yang ada di Bank BRI Syariah Banyuwangi serta dilakukan terus menerus dan konsisten akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek syariah sebagai identitas khusus Bank BRI Syariah, di mana nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan terus menggunakan layanan Bank BRI Syariah Banyuwangi dalam setiap proses layanan perbankan.

c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori yang Relevan, Hipotesis, dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Sutanto dan Minantyo (2014), Che Wu (2013), *Cu et al* (2012), Hyun (2011), dan Disney (1999), serta didukung oleh teori perilaku konsumen yang disampaikan oleh Bloemer dan Kasper (dalam Lau dan Lee, 2000) menyatakan bahwa *“Kepuasan dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai bahkan melebihi harapan konsumen”*.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa, jika kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi meningkat, maka kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan meningkat pula, dan sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi menurun, maka kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan ikut serta menurun. Hasil penelitian ini memberikan keyakinan bahwa dengan mutu layanan yang optimal sesuai dengan harapan nasabah dan dilakukan secara konsisten oleh seluruh elemen yang ada di Bank BRI Syariah Banyuwangi akan menimbulkan rasa puas nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi.

d. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori yang Relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Sutanto dan Minantyo (2014), Che Wu (2013), *Cu et al* (2012), Hyun (2011), dan Disney (1999), serta juga didukung oleh teori perilaku konsumen yang disampaikan oleh Oliver (Dalam Kumar dan Lim 2008), yang menyatakan bahwa *“Adanya loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang disukainya pelanggan”*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi semakin baik, maka loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan meningkat, dan sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi menurun, maka loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi juga ikut menurun. Asumsi utama yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan yang diberikan Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi adalah semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi dari waktu ke waktu secara kontinyu, dengan ditandai adanya inovasi dan kualitas layanan oleh seluruh komponen yang ada di Bank BRI Syariah Banyuwangi, maka akan berdampak pada meningkatnya kuantitas dan kualitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi untuk bertransaksi di Bank BRI Syariah Banyuwangi.

Penyebab lain dari berpengaruhnya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap nasabah adalah kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi berorientasi pada layanan yang berempati pada kebutuhan para nasabah, dengan memberikan perhatian khusus pada kebutuhan nasabah, salah satu contoh layanan empati yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi dengan melakukan sinergi terintegrasi bersama Bank BRI untuk melakukan kerjasama, di mana layanan syariah dapat juga diakses melalui Bank BRI manakala di daerah tersebut tidak ada unit Bank BRI Syariah. Kerjasama layanan Bank BRI Syariah dengan Bank BRI merupakan terobosan penting dalam menyajikan layanan yang berempati pada nasabah, dan hingga saat ini masih belum ada perbankan lain yang melakukannya, oleh karena itu, dalam perpektif kualitas layanan yang dikembangkan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi, aspek *empathy* merupakan fokus utama layanan dengan berupaya memperhatikan, mengutamakan dan memahami kebutuhan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi di manapun dan kapanpun.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pada Bank BRI Syariah Banyuwangi

Pembahasan mengenai citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pada BRI Syariah Banyuwangi, maka variabel endogen dalam penelitian adalah citra perusahaan, yang nantinya akan dikaitkan dengan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah pada BRI Syariah Banyuwangi. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Merek Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori yang Relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Upamannyu, Bhakar, dan Gupta (2015), Ariszani, Suharyono dan Kumadji (2015), dan Tjahjaningsih dan Maskur (2016). Hasil ini juga selaras dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2003), yang menyatakan 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”*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra Bank BRI Syariah Banyuwangi yang semakin baik, akan membuat nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi menaruh kepercayaan lebih terhadap merek syariah. Namun sebaliknya, jika citra Bank BRI Syariah Banyuwangi menurun, maka kepercayaan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap merek syariah juga akan ikut menurun. Secara empiris, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa citra Bank BRI Syariah Banyuwangi yang selama ini dipersepsikan baik oleh nasabah, yang didasari oleh sejauh mana Bank BRI Syariah Banyuwangi memiliki hubungan baik dengan masyarakat, mudahnya diakses dan sikap pegawai Bank BRI Syariah Banyuwangi. Ketiga aspek tersebut akan berdampak pada kepercayaan nasabah terhadap merek syariah di Bank BRI Syariah Banyuwangi.

b. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori yang Relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Kour dan Soch (2013), Che Wu (2013), Martenson (2007), Abdullah *et al* (2000), dan Andreassen dan Lindestad (1998), serta didukung oleh teori manajemen strategik yang disampaikan oleh Kotler (2000), yang menyatakan bahwa “*Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan perusahaan, yakni melalui citra perusahaan*”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra Bank BRI Syariah Banyuwangi semakin baik, akan berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi, dan sebaliknya jika citra Bank BRI Syariah Banyuwangi menurun, maka kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi juga ikut menurun. Dengan demikian, maka salah satu bagian penting dalam mempertahankan citra Bank BRI Syariah Banyuwangi adalah dengan memberikan rasa puas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap seluruh proses yang dilakukan di Bank BRI Syariah Banyuwangi, hal itu dapat dilakukan dengan melalui seluruh mekanisme proses layanan berorientasi pada nasabah.

c. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori yang Relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Kour dan Soch (2013), Che Wu (2013), Martenson (2007), Abdullah *et al* (2000), dan Andreassen dan Lindestad (1998). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manakala citra Bank BRI Syariah Banyuwangi semakin baik, maka loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

Banyuwangi akan semakin baik pula, dan sebaliknya jika citra Bank BRI Syariah Banyuwangi menurun, maka loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan ikut serta menurun. Sehingga dapat dipahami bahwa loyalitas pada diri nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi merupakan bagian dari persepsi positif akan citra Bank BRI Syariah Banyuwangi, oleh karena itu dalam penelitian ini citra Bank BRI Syariah Banyuwangi memegang peranan penting, karena dengan citra yang positif pada diri Bank BRI Syariah Banyuwangi akan melahirkan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Banyuwangi.

Secara lebih praktis, berpengaruhnya citra Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap loyalitas nasabah disebabkan oleh karena selama ini Bank BRI Syariah Banyuwangi selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah dan ditambah lagi dengan mudah dijangkaunya Bank BRI Syariah Banyuwangi serta sikap layanan pegawai yang sesuai dengan harapan nasabah. Ketiga komponen tersebut menjadikan persepsi nasabah menjadi positif terhadap citra Bank BRI Syariah Banyuwangi.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi

Pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada BRI Syariah Banyuwangi, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kepercayaan Pada Merek Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori yang Relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Song *et al.*, (2012), dan Abdullah *et al* (2000), serta didukung oleh teori perilaku konsumen yang disampaikan oleh Assael (1998), yang menyatakan bahwa “*Dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek, salah satunya*

kepercayaan merek yang nantinya menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap merek syariah semakin baik, maka kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan semakin baik pula, dan sebaliknya jika kepercayaan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap merek syariah menurun, maka kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi juga ikut menurun, oleh karena itu, dalam penelitian ini kepercayaan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap merek syariah memiliki peranan penting, karena dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap merek syariah akan melahirkan kepuasan pada Bank BRI Syariah Banyuwangi. Lebih lanjut, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepercayaan nasabah terhadap merek syariah di Bank BRI Syariah Banyuwangi yang terus meningkat akan berdampak pada tingkat kepuasan nasabah, oleh karena itu Bank BRI Syariah Banyuwangi perlu terus mendorong kredibilitas di mata nasabah, artinya jika seluruh karyawan terus menjaga kejujuran dalam memberikan layanan pada nasabah maka hal ini dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Akan tetapi jika kredibilitas yang diberikan karyawan mengecewakan maka kepuasan nasabah akan menurun. Selanjutnya jika integritas selalu dijaga oleh seluruh karyawan maka berdampak pada rasa puas nasabah, demikian pula sebaliknya, oleh karena itu kapanpun dan di manapun seluruh karyawan Bank BRI Syariah Banyuwangi dituntut untuk selalu menjaga nama baik perusahaan.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi Berdasarkan Teori yang Relevan, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Phan dan Ganthous (2013), yang menemukan hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan pada perbankan di Vietnam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi pada saat ini, sesungguhnya merupakan bagian

dari tingginya kepercayaan terhadap merek syariah. Riset ini menemukan bahwa hubungan yang kuat antara pihak bank dengan nasabah akan dapat memperkuat merek bank dan secara langsung membuat loyalitas nasabah meningkat.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah Banyuwangi

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Song *et al* (2012), yang menyatakan bahwa “*Kepercayaan merek tidak saja memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, namun juga memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan*” dan Molinari *et al* (2008) yang berjudul “*Satisfaction quality and value and effect on repurchase and positive word of mouth behavioral intentions in a B2B services context*”. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana kepuasan, kualitas dan nilai mempunyai efek terhadap loyalitas *repurchase and word of mouth*.

Gaffar (2007) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah *satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit*, dan *history with company*. Teori tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan secara independen. Artinya kepuasan tanpa adanya *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan/kenyamanan), serta *history with company* (kualitas layanan) belum cukup mampu membangun loyalitas pelanggan.

Dari pendapat Gaffar (2007) di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan diduga akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu melalui variabel antara, yaitu *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit*.

Emotional Bonding (ikatan emosi) di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Sedangkan *Choice Reduction and Habit*

(Kemudahan) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

Besarnya pengaruh total (*total effect*) berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki total efek yang terbesar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (0,6790) dibandingkan dengan kualitas layanan (0,4981), citra perusahaan (0,0274) serta kepercayaan merek (0,0208). Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) juga menunjukkan bahwa promosi juga merupakan variabel yang secara tidak langsung paling berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (0,5456) dibandingkan dengan kualitas layanan (0,5444), citra perusahaan (0,0190) serta kepercayaan merek (0,0158).

Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Roy *et al* (2014), Buit *et al* (2013), Alender (2012), Chen & Chen (2010), dan Kendrick (1998), di mana hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi akan menciptakan permintaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi belum cukup mampu mempengaruhi loyalitas pada nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi, di mana kepuasan yang meningkat terhadap merek syariah, belum tentu dapat meningkatkan loyalitas, namun Gaffar (2007), menjelaskan kepuasan diduga akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu melalui variabel antara, yaitu *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan), lebih lanjut dapat diuraikan bahwa *Emotional Bonding* (ikatan emosi) di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, penjelasan sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri adalah merek syariah, dengan segala atribut produk yang menggunakan istilah-istilah syariah, selanjutnya konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek adalah konsumen yang memiliki latarbelakang dan kepercayaan tertentu, sehingga makna *emotional bonding* (ikatan emosi) dapat diartikan bahwa konsumen di dalam keputusan bertransaksi di Bank BRI Syariah Banyuwangi bukan hanya ditentukan oleh

pertimbangan ekonomi (*economic motive*), namun juga keputusan nasabah mempertimbangkan aspek keagamaan.

Terkait penjelasan *choice reduction and habit* (kemudahan) sebagai variabel antara menuju loyalitas pelanggan, dapat diuraikan bahwa jika konsumen merasa nyaman dengan sebuah merek pada saat nasabah melakukan transaksi dan transaksi tersebut memberikan kemudahan, maka makna konsumen merasa nyaman dengan sebuah merek dapat dimaknai bahwa konsumen dalam mengambil keputusan bertransaksi dengan menggunakan produk syariah, karena produk yang dimaksud bebas dari unsur riba, nyaman dapat dimaknai pula bahwa transaksi di Bank BRI Syariah bebas dari gangguan dan unsur-unsur yang merugikan lainnya.

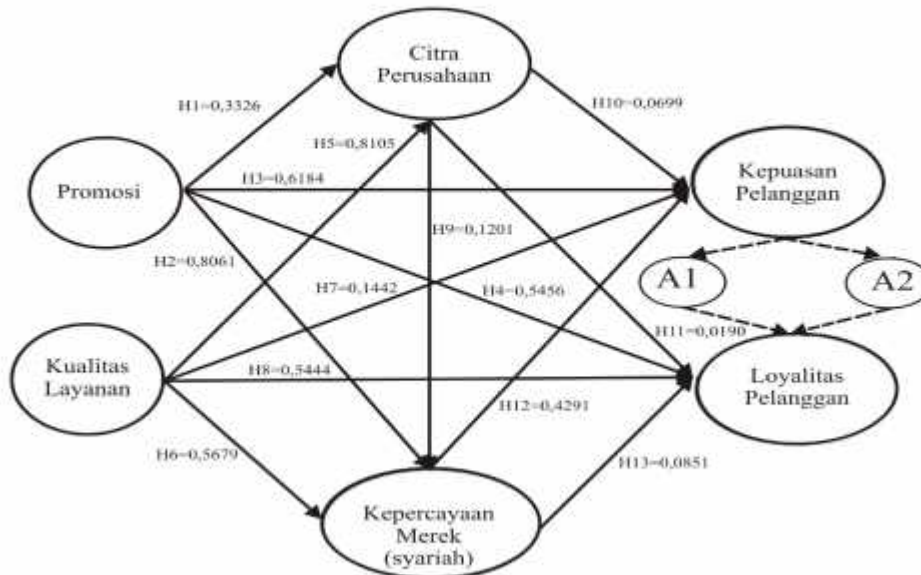
B. TELAAH HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN DIKAITKAN DENGAN TEORI YANG RELEVAN

Penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, studi pada nasabah BRI Syariah di Banyuwangi merupakan penelitian yang meneliti persepsi nasabah terhadap promosi dan kualitas layanan. Berdasarkan hasil dan pembahasan ditemukan temuan yang spesifik pada H14. Oleh karena itu, temuan spesifik tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: Bahwa H14 menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa kepuasan baru mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas apabila secara bersama-sama dengan variabel lain, akan tetapi secara parsial variabel kepuasan belum cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun Gaffar (2007), menjelaskan kepuasan diduga akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu melalui variabel antara, yaitu *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan). Karena *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan) secara ontologi merupakan mekanisme atau cara untuk meningkatkan dampak dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, karena dalam *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan) ada aspek psikologi yang ditawarkan untuk mendekatkan

perusahaan dan pelanggan (Koento, 2003: 13). Terkait dengan epistemologi, *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan) merupakan bagian dari sebuah kajian atau keilmuan yang mempelajari sisi perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar, terutama dalam interaksi ekonomi, sehingga *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan) merupakan jenis keilmuan yang nampaknya mampu mendorong psikologi pelanggan untuk loyal pada perusahaan, dalam kaitan penelitian ini adalah upaya untuk meningkatkan signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Gaffar, 2007). Selanjutnya secara aksiologi, *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan) diyakini oleh peneliti akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, karena adanya ikatan emosi dan kemudahan dalam berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan. Di sisi lain, terkait dengan hasil analisis dalam penelitian ini besaran pengaruh total (*total effect*) menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki total efek yang terbesar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan, citra perusahaan serta kepercayaan merek. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) juga menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang secara tidak langsung paling berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan, citra perusahaan serta kepercayaan merek.

Besaran nilai estimasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung memberikan nilai estimasi yang paling besar dibandingkan dengan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan baik melalui citra perusahaan maupun melalui kepercayaan merek.

Masih belum ada teori maupun kajian empirik sebelumnya yang mampu merangkum semua variabel penelitian menjadi satu teori. Karena belum adanya teori maupun kajian empirik yang mampu merangkum semua variabel penelitian menjadi satu teori, maka peneliti memandang perlu untuk melakukan integrasi teoretis dalam penelitian yang dilakukan ini, seperti tergambar pada bawah ini:



Gambar 18 Rekomendasi Model Konseptual Penelitian Hubungan Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya dalam keempat belas variabel tersebut tidak hanya dijelaskan dalam satu sudut pandang saja, namun juga dapat dijabarkan dari berbagai sudut pandang, misalnya: *Pertama*, promosi dapat dijelaskan dalam konteks pemasaran (*marketing*), menurut Stanton (1997) promosi dalam kaca mata pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Di sisi lain, promosi dari sudut pandang manajemen strategik dipahami sebagai suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis (Kotler, 2003:91). Berdasarkan dari kedua pendekatan teoretis (pemasaran dan manajemen strategik) tersebut, manakala dikaitkan dengan hasil penelitian (H1-H4) selaras. Bahwa promosi menurut hasil penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Syariah Banyuwangi dalam rangka memperkenalkan produk yang ada di Bank BRI Syariah Banyuwangi guna mempengaruhi, dan menghimbau sasaran

(nasabah) agar memiliki persepsi positif pada citra Bank BRI Syariah Banyuwangi dan memiliki kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pada Bank BRI Syariah Banyuwangi.

Kedua, kualitas layanan dalam perspektif ilmu administrasi bisnis, seperti yang dikemukakan oleh Robbins (dalam Mintzberg, 2003:305) adalah memberi batasan tentang *service* sebagai berikut: Layanan (*service*) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk yang tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan. Berdasarkan perspektif ilmu administrasi bisnis, seperti yang dikemukakan oleh Robbins (dalam Mintzberg, 2003:305) dan dikaitkan dengan hasil penelitian (H5-H8) selaras, bahwa kualitas layanan adalah layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi guna memberikan citra pada nasabah agar nasabah percaya, puas dan loyal.

Ketiga, citra perusahaan dalam perilaku konsumen/psikologi konsumen menurut Kotler (2003:338) adalah persepsi perusahaan atau produknya menurut cara pandang konsumen atau pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, kemudian pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Selanjutnya Kotler (2003) menyatakan bahwa loyalitas yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase yang makin meningkat pada perusahaan tertentu dibanding pembelian pada perusahaan lain. Hal tersebut juga tercermin dalam hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa citra Bank BRI Syariah Banyuwangi dipersepsikan positif oleh nasabah dan hal tersebut mendorong tumbuh kembangnya Bank BRI Syariah Banyuwangi (selanjutnya dapat dilihat pada hasil penelitian dan pembahasan di H1, H5, 10 dan H11).

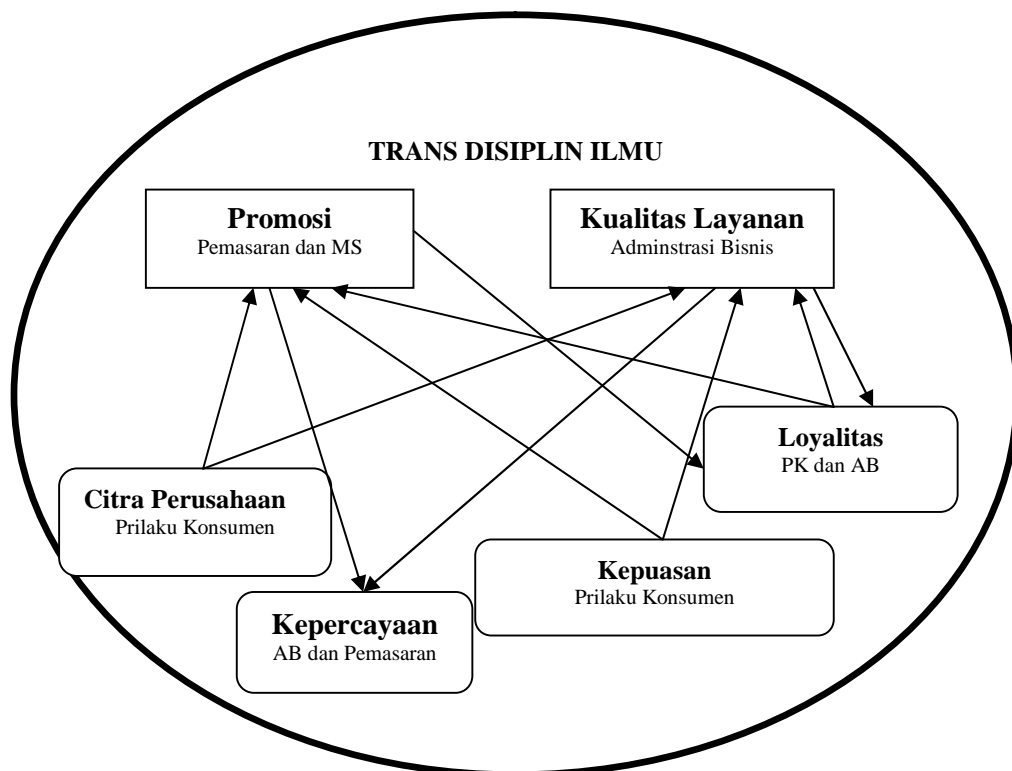
Keempat, dalam era konsumen bebas memilih atau sering juga dikenal dengan demokrasi pasar, Osborne (1993), menyatakan bahwa perusahaan tidak lagi mampu memaksa pelanggan untuk membeli produk mereka, oleh karena itu menurut Osborne (1993), perusahaan harus memiliki kredibilitas dalam benak pelanggannya dengan memperbaiki kualitas administrasi bisnis dan manajemen yang baik. Melalui *positioning* (baca: perbaikan kualitas administrasi bisnis dan manajemen yang baik) perusahaan dapat mengarahkan pelanggan agar fanatik pada produk, merek, dan perusahaan, sehingga makna *positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra dalam benak konsumen, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan konsumen. Terkait dengan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dalam konteks hasil penelitian ditemukan fakta yang selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Osborne (1993), bahwa *positioning* Bank BRI Syariah Banyuwangi yang positif tersebut berdampak pada kepercayaan nasabah, khususnya kepercayaan nasabah terhadap merek syariah (selanjutnya dapat dilihat pada hasil penelitian dan pembahasan di H2, H6, H9, H12 dan H13).

Kelima, kepuasan pelanggan dalam perspektif perilaku konsumen/psikologi konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan, 2003), selanjutnya menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari kedua konsepsi perilaku konsumen/psikologi konsumen menurut para ahli di atas dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada apa yang dirasakan oleh pelanggan. Terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003) dan Kotler (2003), yang tertuang pada H3, H7, dan H10.

Keenam, perilaku konsumen/psikologi konsumen menurut Griffin (2005), ditentukan oleh kepuasan dan ketidakpuasan, sedangkan loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku, jika dibandingkan sikap. Selanjutnya dalam perspektif administrasi bisnis, loyalitas dipahami pada performa perusahaan seperti

dikemukakan oleh Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas konsumen memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis perusahaan. Berdasarkan pendekatan perilaku konsumen/psikologi konsumen dan administrasi bisnis pada perusahaan tersebut selaras dengan hasil penelitian bahwa loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi terjadi karena kepuasan terhadap promosi dan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi seperti tergambar pada H4, H8, H11, H13 dan H14.

Terkait transdisiplin ilmu dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Pendapat para ahli dan elaborasi hasil penelitian

Gambar 19 Penelitian Ditinjau dari Sudut Pandang Berbagai Disiplin Ilmu

Berdasarkan gambar 19 di atas, berpengaruhnya semua variabel terhadap variabel yang lain, secara makro tidak terlepas dari etika bisnis yang dikembangkan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi yang selaras dengan kebutuhan nasabah. Kondisi tersebut menjadi relevan dan selaras manakala

dikaitkan dengan teori Bertens (2000) yang menyatakan bahwa etika bisnis pada perusahaan bisnis dapat berjalan dan berkembang manakala kegiatan bisnis tersebut selaras dengan kondisi dan moralitas masyarakat pelanggan yang menjadi sasaran. Terkait dengan moralitas masyarakat yang menjadi nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi, nampaknya juga didorong oleh semangat religiusitas (*theological motive*), di mana semangat religiusitas masyarakat menurut Soekanto (2007) adalah perubahan perilaku pada sebagian masyarakat yang cenderung religius pada semua sisi kehidupannya, baik pada hal peribadatan maupun pada interaksi sehari-hari. Pendapat Soekanto (2007) tersebut diinspirasi buku *The Protestant Ethic and Spirit of Capitalism* yang ditulis oleh Weber (1904), yang menyatakan bahwa fungsi agama memberi dorongan moral serta jalan keluar secara psikologi terhadap umatnya dalam banyak sisi kehidupan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Soekanto (2007) dalam kaitannya dengan citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Syariah juga dipengaruhi oleh keyakinan keagamaan pada sebagian nasabah, yang menyatakan bahwa mereka (nasabah) dalam bertransaksi di perbankan hendaknya memilih perbankan yang selaras dengan keyakinan keberagaman (*theological motive*), yakni perbankan yang berdasarkan syariah. Meskipun kecenderungan masyarakat saat ini antusias menggunakan layanan perbankan syariah, namun untuk kepentingan pengembangan Bank BRI Syariah, Bank BRI Syariah Banyuwangi perlu melakukan adaptasi promosi dan kualitas layanan yang selaras dengan konteks lokal, misalnya dengan melakukan silaturahmi terhadap tokoh masyarakat dan tokoh agama.

Berbagai temuan dan analisis sebelumnya menghasilkan implikasi teoretis. Adapun implikasi teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Pertama*, penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, studi pada nasabah BRI Syariah di Banyuwangi menemukan fakta yang pada akhirnya memperjelas dan mempertegas terhadap beberapa teori yang selama ini terlalu makro menjadi lebih terfokus dan spesifik, antara lain:

1. Teori tentang merek milik Kotler (2003). Menurut Kotler (2003), 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 layanan kepada konsumen. Berdasarkan definisi merek yang dikemukakan oleh Kotler (2003) tersebut, peneliti sependapat, namun dalam implikasi teoretis perlu ditegaskan bahwa merek adalah simbol, dalam hal ini simbol syariah yang dipergunakan oleh Bank BRI Syariah untuk membedakan dengan pesaing dalam hal ini bank konvensional.
2. Teori tentang promosi milik Payne (2000). Menurut Payne (2000: 150), promosi adalah kegiatan jasa mencakup beberapa hal pokok, meliputi: iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi yang optimal memberikan dampak pada berkembangnya Bank BRI Syariah Banyuwangi adalah dengan melakukan hubungan masyarakat secara langsung melalui pendekatan pada simpul personal dan organisasi/kelompok yang ada di tengah-tengah masyarakat dibandingkan melalui iklan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan, di mana promosi melalui hubungan masyarakat tersebut dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi karena secara sosiokultural masyarakat Banyuwangi masih menghargai adanya tokoh (patron) dan biasanya juga masyarakat berhimpun dalam organisasi atau kelompok, sehingga kedua hal tersebut potensial dijadikan sarana promosi, oleh karena itu dalam implikasi teoretis ini perlu ditegaskan bahwa promosi yang efektif bagi perkembangan Bank BRI Syariah di tengah-tengah masyarakat yang paternalistik dan “guyup” adalah dengan melakukan hubungan masyarakat secara langsung.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan telaah teoretis serta transdisiplin ilmu dalam penelitian ini, maka dapat disusun teoretisasi penelitian

sebagai berikut: *Jika promosi yang intens, kualitas layanan yang baik, citra perusahaan yang positif dan adanya kepercayaan terhadap merek syariah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.*

Beberapa hasil temuan dalam implikasi teoretis tersebut di atas, bermakna orisinal, unik dan komprehensif, karena dalam *novelty* penelitian ini mampu memperjelas dan mempertegas terhadap beberapa teori yang selama ini terlalu makro menjadi lebih terfokus dan spesifik, serta penelitian ini mampu menyusun teoretisasi penelitian yang nantinya bisa menjadi konsepsi dalam penelitian administrasi bisnis, khususnya bagi peneliti lain yang mengambil topik kajian lembaga keuangan syariah.

C. TEMUAN KAJIAN EMPIRIS

Berbagai hasil pembahasan sebelumnya, maka penulis akan menunjukkan hasil temuan kajian yang bisa menggambarkan pada kajian sebelumnya tentang loyalitas nasabah pada bidang perbankan, khususnya perbankan syariah masih belum memadai sebagaimana diulas berikut: *Pertama*, Masih belum ada teori maupun kajian empirik sebelumnya yang mampu merangkum semua variabel kajian menjadi satu model, atau sebelumnya masih dilakukan secara parsial, maka penulis memandang perlu untuk melakukan teoretisasi kajian sebagai berikut: *Jika promosi yang intens, kualitas layanan yang baik, citra perusahaan yang positif dan adanya kepercayaan terhadap merek syariah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.*

Kedua, H14 menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa kepuasan baru mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas apabila secara bersama-sama dengan variabel lain, akan tetapi secara parsial variabel kepuasan belum cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun Gaffar (2007), menjelaskan kepuasan diduga akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu melalui variabel antara, yaitu *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit (kemudahan)*, maka penulis memandang perlu untuk melakukan teoretisasi kajian sebagai berikut: Jika

kepuasan kepuasan diikuti oleh *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan), maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. IMPLIKASI TEORETIS

Berbagai temuan dan analisis sebelumnya menghasilkan implikasi teoretis. Adapun implikasi teoretis dalam kajian ini adalah sebagai berikut: *Pertama*, kajian tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, studi pada nasabah BRI Syariah di Banyuwangi menemukan fakta yang pada akhirnya memperjelas dan mempertegas terhadap beberapa teori yang selama ini terlalu makro menjadi lebih terfokus dan spesifik, antara lain: *Pertama*, Teori tentang merek milik Kotler (2003). Menurut Kotler (2003), 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 layanan kepada konsumen. Berdasarkan definisi merek yang dikemukakan oleh Kotler (2003) tersebut, penulis sependapat, namun dalam implikasi teoretis perlu ditegaskan bahwa merek adalah simbol, dalam hal ini simbol syariah yang dipergunakan oleh Bank BRI Syariah untuk membedakan dengan pesaing dalam hal ini bank konvensional.

Kedua, Teori tentang promosi milik Payne (2000). Menurut Payne (2000: 150), promosi adalah kegiatan jasa mencakup beberapa hal pokok, meliputi: iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Berdasarkan hasil kajian bahwa promosi yang optimal memberikan dampak pada berkembangnya Bank BRI Syariah Banyuwangi adalah dengan melakukan hubungan masyarakat secara langsung melalui pendekatan pada simpul personal dan organisasi/kelompok yang ada di tengah-tengah masyarakat dibandingkan melalui iklan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan, di mana promosi melalui hubungan masyarakat tersebut dilakukan oleh Bank BRI Syariah

Banyuwangi karena secara sosiokultural masyarakat Banyuwangi masih menghargai adanya tokoh (patron) dan biasanya juga masyarakat berhimpun dalam organisasi atau kelompok, sehingga kedua hal tersebut potensial dijadikan sarana promosi, oleh karena itu dalam implikasi teoretis ini perlu ditegaskan bahwa promosi yang efektif bagi perkembangan Bank BRI Syariah di tengah-tengah masyarakat yang paternalistik dan “guyup” adalah dengan melakukan hubungan masyarakat secara langsung.

Ketiga, Hasil kajian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi belum cukup mampu mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. di mana kepuasan yang meningkat terhadap merek syariah pada Bank BRI Syariah Banyuwangi belum tentu dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena sebagian nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi memiliki kecenderungan loyalitas ganda pada perbankan lain hal ini dibuktikan bahwa sebesar 47 persen nasabah menjadi nasabah bank lain selain Bank BRI Syariah Banyuwangi. Hasil kajian ini tidak mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Cronin dan Tylor (1992), yang menyatakan bahwa kepuasan lebih didasarkan pada penilaian yang bersifat emosional dan subyektif, sehingga kepuasan berdampak pada terjadinya loyalitas pelanggan, namun Gaffar (2007), menjelaskan kepuasan diduga akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu melalui variabel antara, yaitu *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan).

BAB XI PENUTUP

Hasil kajian terdahulu dan pendapat ahli yang ada pada bab I-VIII menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun berdasarkan kajian empiris penulis pada bab IX-XI menunjukkan bahwa hasil kajian terdahulu dan pendapat ahli tersebut tidak sepenuhnya tepat, karena dari 14 hipotesis yang diajukan dalam kajian empiris terdapat 13 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hasil kajian terdahulu dan pendapat ahli perlu mendapat kritik dan dibuku ini sudah di kupas tutas utamanya di bab XI di temuan penelitian dan implikasi teoritis sebagai kontribusi penulis terhadap khazanah ilmu ekonomi, utamanya yang menyangkut loyalitas nasabah pada perbankan syariah.

Adapun ke 14 hipotesis yang ada dalam kajian empiris ini terjabarkan sebagaimana berikut: *Pertama*, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas pemasaran dengan cara mengkomunikasikan informasi (promosi) tentang BRI Syariah dengan berbagai produknya kepada para nasabah melalui berbagai langkah, akan meningkatkan citra BRI Syariah.

Kedua, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa melalui promosi dengan langsung mendekati nasabah, akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi, bahwa Bank BRI Syariah Banyuwangi akan dapat memberikan harapan, kepastian dalam melakukan aktifitas perbankan di BRI Syariah Banyuwangi.

Ketiga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi dengan melakukan promosi langsung pada masyarakat, akan menimbulkan rasa puas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi.

Keempat, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi dengan melakukan tindakan turun langsung pada nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi menimbulkan rasa loyal nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi pada BRI Syariah Banyuwangi.

Kelima, Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas (layanan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dan mengedepankan aspek kualitas oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi pada setiap proses layanan yang diberikan pada nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi), akan mampu meningkatkan citra Bank BRI Syariah Banyuwangi.

Keenam, Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan layanan yang prima dan sungguh-sungguh oleh semua elemen yang ada di Bank BRI Syariah Banyuwangi dan dilakukan terus menerus dan konsisten akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek (syariah) sebagai identitas khusus dari Bank BRI Syariah.

Ketujuh, Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi meningkat, maka kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan meningkat pula, dan sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi menurun, maka kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi akan ikut serta menurun.

Kedelapan, Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Banyuwangi dari waktu ke waktu secara kontiyu, dengan ditandai adanya inovasi dan kualitas layanan oleh seluruh komponen yang ada di Bank BRI Syariah Banyuwangi, maka akan berdampak pada meningkatnya kuantitas dan kualitas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi untuk bertransaksi di Bank BRI Syariah Banyuwangi.

Kesembilan, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra Bank BRI Syariah Banyuwangi yang semakin baik, akan membuat nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi menaruh kepercayaan lebih terhadap merek syariah.

Kesepuluh, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu bagian penting dalam mempertahankan citra Bank BRI Syariah Banyuwangi adalah dengan memberikan rasa puas nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap seluruh proses yang dilakukan di Bank BRI Syariah Banyuwangi, hal itu dapat dilakukan dengan melalui seluruh mekanisme proses layanan yang berorientasi pada nasabah.

Kesebelas, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pada diri nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi merupakan bagian dari persepsi positif akan citra Bank BRI Syariah Banyuwangi, karena dengan citra yang positif pada Bank BRI Syariah Banyuwangi akan melahirkan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Banyuwangi.

Keduabelas, Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah Bank BRI Syariah Banyuwangi terhadap merek syariah memiliki peranan penting, karena dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap merek syariah akan melahirkan kepuasan pada Bank BRI Syariah Banyuwangi.

Ketigabelas, Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. bahwa hubungan yang kuat antara pihak bank dengan nasabah akan dapat memperkuat merek bank dan secara langsung membuat loyalitas nasabah meningkat.

Keempatbelas, Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila secara bersama-sama dengan variabel lain, akan tetapi secara parsial variabel kepuasan belum cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun Gaffar (2007), menjelaskan kepuasan

diduga akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu melalui variabel antara, yaitu *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan).

Karena *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan) secara ontologi merupakan mekanisme atau cara untuk meningkatkan dampak dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, karena dalam *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan) ada aspek psikologi yang ditawarkan untuk mendekatkan perusahaan dan pelanggan (Koento, 2003: 13).

Terkait dengan epistemologi, *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan) merupakan bagian dari sebuah kajian atau keilmuan yang mempelajari sisi perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar, terutama dalam interaksi ekonomi, sehingga *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan) merupakan jenis keilmuan yang nampaknya mampu mendorong psikologi pelanggan untuk loyal pada perusahaan, dalam kaitan penelitian ini adalah upaya untuk meningkatkan signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Gaffar, 2007).

Selanjutnya secara aksiologi, *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *choice reduction and habit* (kemudahan) diyakini oleh peneliti akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, karena adanya ikatan emosi dan kemudahan dalam berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan. Di sisi lain, terkait dengan hasil analisis dalam penelitian ini besaran pengaruh total (*total effect*) menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki total efek yang terbesar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan, citra perusahaan serta kepercayaan merek. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) juga menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang secara tidak langsung paling berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan, citra perusahaan serta kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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 Markerting*. 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>.

- Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Penerbit Kanisius: Yogyakarta.
- Bank Indonesia.2011.Statistik Perbankan Indonesia, Jakarta.
- Ba, Sulin and WayneC. 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.
- Belch, Peter Decision and Harold H. Belch.2000.*Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall Foundation of India Privare limited.
- 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.
- Boyd, H., Walker, Orville and Mullins, John.2010. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*, Mc Graw Hill.
- 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.
- Buolding, William, Ajai Kalra, Ricahar Staelan, and Valerie A. Zeithham.1993.A dinamic Process Model of Service Quality; From Expectations to Bahavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No.3 pp.7-27.
- 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.

- 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.
- 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.
- Dachlan, U. 2014. *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*, edisi pertama. Semarang : Lentera Ilmu
- Disney, John , 1999, Customer Satisfaction And Loyalty: The CriticalElements Of Service Quality, *Total Quality Management*, Vol. 10, Nos 4and5.
- 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.
- Dunn, William N.1981. *Public Policy Analysis: And Introduction*. Englewood Clipfs, NJ: Prentice Hall
- 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.
- 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, Understanding 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.
- Dumairy, Muhammad, 2002, *Bank Syari'ah, Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- 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, N0. 4, pp 7-18.
- Fullerton Gordon and Taylor Shirley, 2005, ; Mediating, Interactive and Non-Linear Effect in Service Quality and dissatisfactionWith 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

- Gronross C, 1993, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Research Report/ Swedish School of Economics and Business Administration, Stockholm.
- 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. 1984, A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp 36-44.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Erlangga: Jakarta
- 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.
- 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.
- 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.
- 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, Perveived 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.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 5 Juli 2017 pada jam 20.20 WIB.
- 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, Harsandaldeep and Harmeen Soch, 2013, Mediating Roles Of Commitment And Corporate Image In The Formation of Customer Loyalty, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 Iss 1 pp. 33 – 51.
- 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.

- Keban, Yermias. T. 2004. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik : Konsep, Teori dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media.
- 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 Geneneration 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 Proffesional Training Programmes in a Taiwanese vacational institute: *Total Quality Management* 20 (7): 749-762.
- 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.
- 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).

- Martenson, Rita, 2007, "Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 pp. 544 – 555.
- Lai. Fujun, Mitch Griffin, Barry and J, Babin, 2009, How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chines telecom, *Journal of Business Research*, Vol, 62, No. 1, pp 980-986.
- 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 Marked Focused Management*, Vol. 4, No. 2, pp 341-371.
- 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
- Meidan, Arthur, 1992, Bank Marketing Management, London: Macmillan Publisher
- Mc Mahon, Robert J, 1992, *Bank Marketing Handbook: How to Compete in the Financial Services Industry*, Japan: Tppan Co Ltd.
- 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.

- 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 Publishing Limited.
- 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 Bulid 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., 1988, SERVQUAL A Multy Indicators Scale of Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal Of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp 12.
- 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.

- Payne, Andrian, 2000, *The Essence Of Services Marketing*, dialih bahasakan oleh Fandy Ciptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 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.
- Penutupan 12 Ritel Modern oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.*
Radar Banyuwangi 11 November 2015,
- Reichheld dan Sasser. 1990. *Zero Defections: Quality Comes To Services*
Harvard Business Review, 68(5), p.105-11.
- Rust, R.T. and R.L. Oliver, 1994, Service Quality: New Direction in Theory and Practice, *Sage Publications*, Thousand Oaks, California.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Diterjemahkan oleh Tim Indeks. Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sahadev. Sunil, and Keeyoor Purani, 2008, *Modelling the Qonsequences 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

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen* . Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: P.T.Raja Grafindo.
- Stanton, William. 1997. *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Grawn Hill Book.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Seth, Rajeev K, 1997, Marketing Of Banking Service, India: Macmillan India Ltd.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Stanton, William J, 1991, *Fundamental of Marketing*, McGraw-Hill, USA.
- Sumarni Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Liberty, Jakarta.
- Sutanto, J.E. H. Minantyo, 2014, *The Influence Service Quality Product Quality And Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty At Modern Riteil In East Java*. *International Journal of Academic Research Part A*, Vol. 6. No. 5. September, 2014.

- Taylor, Steven A, 2008, Assessing The 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 Publisng, 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, Valerie A and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Editions, New York.

Zeithaml, V.A., Parasuraman and A. Malhotra, 2000, A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality, Implications for Future Research and Managerial Practice, Report No.00-115, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

Ziqi Liao and Michael Tow Cheung, 2008, *Measuring Consumer Satisfaction In Internet Banking*, Communications Of The Acm, April Vol. 51, No. 4

LOYALITAS PELANGGAN

Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si, Lahir di Banyuwang, 07 Agustus 1968, lulus S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNMUH Jember tahun 1993, lulus S2 Ilmu Manajemen UNAIR-Surabaya tahun 1998, dan lulus S3 Program Doktor Jurusan Ilmu Administrasi (Konsentrasi Administrasi Bisnis) FISIP UNEJ tahun 2017.

Pengalaman dalam jabatan, diantaranya:

Pada tahun 2010-2011 menjabat Kepala Lab.Syariah STAIN Jember, tahun 2015-2019 menjabat Wakil Dekan II FEBI IAIN Jember, dan tahun 2019 s/d sekarang menjabat Dekan FEBI IAIN Jember.

Karya tulis yang pernah dihasilkan, diantaranya:

(1) Buku, Pengantar Ekonomi Makro. *Center For Society Studies* Jember tahun 2007 (2) Buku, Ilmu Ekonomi, Sebuah Pengantar. *Center For Society Studies* Jember tahun 2013 (3) Buku, Pasar Modal dan Harga Saham. STAIN PRESS tahun 2014 (3) Buku, Pemasaran, Sebuah Pengantar. IAIN PRESS tahun 2015 (4) Buku, Pemasaran dan Jasa. IAIN Jember PRESS tahun 2015 (5) Jurnal, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan dan Loya-litas Pelanggan. FENOMENA Jurnal Penelitian Islam Indonesia tahun 2015 (6) Jurnal, Beberapa Varibel yg mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Al-Mashraf, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Jember tahun 2016, dan (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.