

**PENGARUH PEMASARAN KETERHUBUNGAN  
PADA LOYALITAS NASABAH  
PT BANK SYARIAH MANDIRI AREA LAMPUNG**

**TESIS**

Oleh

**AJI MULYANTO**



**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2019**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PEMASARAN KETERHUBUNGAN PADA LOYALITAS**  
**NASABAH PT BANK SYARIAH MANDIRI**  
**AREA LAMPUNG**

**Oleh : Aji Mulyanto**

*Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan komplain mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah internal dan eksternal PT Bank Syariah Mandiri baik nasabah itu yang telah menggunakan satu atau lebih produk PT Bank Syariah Mandiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling method, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Total responden berjumlah 260 orang. Setelah terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 22. Dari hasil penelitian ini, variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.*

*Kata Kunci : Kepercayaan, komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, loyalitas pelanggan*

## ABSTRACT

### ***EFFECT OF MARKETING RELATIONSHIP ON CUSTOMER LOYALTY***

#### ***PT BANK SYARIAH MANDIRI AREA LAMPUNG***

By: Aji Mulyanto

*This research was conducted at PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung. The purpose of this research is to analyze whether trust, commitment, communication, and complaint handling affect customer loyalty at PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung. The population in this study are internal and external customers of PT Bank Syariah Mandiri, both of those customers who have used one or more products of PT Bank Syariah Mandiri. The sampling technique used in this study was purposive sampling method, namely the technique of determining samples with certain considerations. Total respondents amounted to 260 people. After being collected then processed using multiple regression analysis using SPSS Version 22 program. The result of analysis, four variable : trust, commitment, communication and handling complain is influence variable customer loyalty.*

*Keywords: Trust, communication, commitment, complaint handling, Customer Loyalty.*

**PENGARUH PEMASARAN KETERHUBUNGAN  
PADA LOYALITAS NASABAH  
PT BANK SYARIAH MANDIRI AREA LAMPUNG**

Oleh

**AJI MULYANTO**

**TESIS**

**Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Pemasaran**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG**

**2019**

Judul Tesis : ANALISIS HUBUNGAN PEMASARAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
NASABAH PT BANK SYARIAH MANDII  
AREA LAMPUNG


Nama Mahasiswa : *Aji Mulyanto*

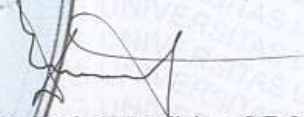
Nomor Pokok Mahasiswa : 1621011002

Konsentrasi : Pemasaran

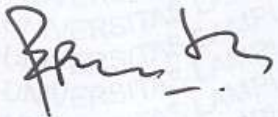
Program Studi : Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung

MENYETUJUI  
Komisi Pembimbing  
Pembimbing I, Pembimbing II,

  
Dr. Mahrina MS, S.E, M.Sc.  
NIP. 19661027 199003 0 002

  
Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.  
NIP. 19810126 200801 2011

Program Studi Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung  
Ketua Program Studi,

  
Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.S.i  
NIP 19691128 200012 2001

## MENGESAHKAN

### 1. Komisi Penguji :

1.1 Ketua Komisi Penguji : Prof.,Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.,

(Penguji I)



1.2 Anggota Komisi Penguji : Dr. Mahrinasari MS, S'E, M.Sc.

(Pembimbing I)



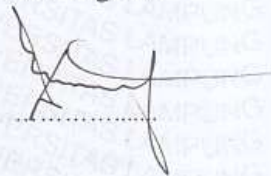
1.3 Anggota Komisi Penguji : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

(Penguji II)



1.4 Sekretaris Penguji : Dr.Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E.,M.Si.

(Pembimbing II)



### 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.,

NP. 19610904 198703 1011



### 3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Drs. Mustofa, M.A., Ph.D.

NP. 19570101 198403 1020

### 4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 17 Januari 2019

## PERNYATAAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aji Mulyanto  
NPM : 1621011002  
Program studi : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku.

Bandar lampung, Januari 2019

Yang Menyatakan



Aji Mulyanto

NPM 1621011002

## RIWAYAT HIDUP



### PERSONAL DATA

Nama : Aji Mulyanto  
Tempat, tanggal lahir : Pati, 27 Juni 1986  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Status : K2

### FORMAL EDUCATION

1992 - 1998 : SD N Pati Kidul 03 Pati  
1998 - 2001 : SLTP Negeri 2 Pati  
2001 - 2004 : SMU Negeri 1 Pati  
2004 – 2008 : Universitas Semarang Jurusan Ekonomi  
2016 - 2018 : Universitas Lampung Program Magister Manajemen

### WORK EXPERIENCE

Februari 2008 - November 2009 : Citibank Jakarta sebagai BO  
November 2009 – Agustus 2010 : Training MDP 8 BSM  
Agustus 2010 – Mei 2012 : AO BSM cabang Jambi  
Mei 2012 – Juni 2013 : AO BSM KCP Wirobrajan  
Juni 2013 – April 2014 : BBO Cabang Yogyakarta  
April 2014 - Maret 2017 : Branch Manager KCP Pringsewu  
Maret 2017 - Sekarang : Branch Manager KCP Teluk Betung



## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati atas segala nikmat yang diberikan oleh Allah SWT, kupersembahkan karya ini kepada:

- 1) Kepada keluargaku tercinta. Istriku Endah Luky Setyaningsih. Kedua Anakku Naira Annisa Fahmida dan Reynand Yusuf Ramadhan yang selama ini telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
- 2) Kepada PT Bank Syariah Mandiri, tempatku bekerja dan memperjuangkan perkembangan ekonomi syariah. Semoga kedepannya PT Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu lokomotif perkembangan ekonomi syariah yang ada di Indonesia dan dunia.
- 3) Kepada Universitas Lampung, tempatku menimba ilmu, semoga jaya selalu dan menjadi tempat pengembangan ilmu di Indonesia khususnya di Propinsi Lampung.
- 4) Kepada seluruh insan manusia yang mencari dan mengembangkan ilmu di bidang pemasaran sehingga dapat mendorong perkembangan ilmu pemasaran sehingga menjadi sempurna.

Bandar Lampung, Januari 2019

Peneliti

**MOTTO**

*"URIP KUI KUDU URUP / HIDUP ITU HARUS BERCAHAYA"*

*"HIDUP ITU HARUS BERGUNA BAGI ORANG LAIN"*

**AJI MULYANTO**

## SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan Judul "PENGARUH PEMASARAN KETERHUBUNGAN PADA LOYALITAS NASABAH PT BANK SYARIAH MANDIRI AREA LAMPUNG" adalah salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Prof.,Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan dan dosen penguji yang telah memberikan masukan dan Ilmu yang sangat luar biasa.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak ilmu dan masukan.
4. Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc., selaku dosen pembimbing 1 yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dorongan, dan semangat kepada peneliti, sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr.Dorothy Rouly H.Pandjaitan,S.E.M.Si., selaku dosen pembimbing 2 yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dorongan, dan semangat kepada peneliti, sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Kepada Area Manager Bank Syariah Mandiri Area Lampung Bapak Herry Hernowo, Kepala Cabang BSM Area Bapak Hadi Wajaya Arifin, Kepala Cabang BSM Kedaton Ibu Sherly Novita, terimakasih banyak telah mengizinkan kantornya untuk dijadikan objek penelitian.
7. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu membantu dalam memberikan fasilitas, ilmu, serta pendidikan pada peneliti hingga dapat menunjang dalam penyelesaian Tesis ini.
8. Kepada keluargaku tercinta. Istriku Endah Luky Setyaningsih. Kedua Anakku Naira Annisa Fahmida dan Reynand Yusuf Ramadhan yang selama ini telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Kepada almarhum kedua orang tuaku tercinta, Alm Sugiyono dan Alm Sri Murtini. Terimakasih atas doamu semasa hidup sehingga peneliti memiliki semangat belajar.

10. Kepada keluarga besar di Pati,terimakasih atas doa yang diberikan.
11. Kepada Seluruh staff dan karyawan PT Bank Syariah Mandiri Cabang Teluk Betung yang saya cintai dan saya banggakan yang telah membantu penelitian ini.
12. Kepada seluruh staff dan karyawan PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung yang telah membantu penelitian ini.
13. Teman-teman seperjuangan dari MM Unila 2016 yang telah memberikan banyak masukan serta dukungan kepada peneliti.
14. Serta masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian tesis yang yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

## Daftar Isi

Daftar Isi	i
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan	6
1.3.2 Manfaat penelitian	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Loyalitas Pelanggan	8
2.1.2. Kepercayaan Pelanggan ( <i>trust</i> )	15
2.1.3. Komitmen Pelanggan ( <i>commitment</i> )	17
2.1.4. Komunikasi ( <i>communication</i> )	19
2.1.5. Penanganan Keluhan ( <i>conflict handling</i> )	21
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan pada loyalitas pelanggan	27
2.3.2 Pengaruh Komitmen pada loyalitas pelanggan	29
2.3.3 Pengaruh Komunikasi pada loyalitas pelanggan	30
2.3.4 Pengaruh Penanganan keluhan pada loyalitas pelanggan	31
2.4. Paradigma Penelitian	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>33</b>
3.1. Desain penelitian	33
3.2. Lokasi penelitian	33
3.3. Jenis dan sumber data	35
3.4 Teknik pengumpulan data	35
3.5 Skala pengukuran	36
3.6 Populasi dan Sampel	37
3.6.1 Populasi	37
3.6.2 Sampel	37
3.7 Definisi operasional	38
3.8 Metode analisis (metode deskriptif)	39
3.9. Uji validitas, Reabilitas, dan Normalitas	40
3.9.1 Uji Validitas	40
3.9.2 Uji Reabilitas	41
3.9.3 Uji Normalitas	41
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>43</b>
4.1 Pengumpulan Data	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umum Responden	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	45
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan / Profesi	46

4.2 Analisis Deskriptif	46
4.2.1 Deskripsi variabel kepercayaan ( $X_1$ )	46
4.2.2 Deskripsi Komitmen ( $X_2$ )	49
4.2.3 Deskripsi komunikasi ( $X_3$ )	52
4.2.4 Deskripsi Penanganan Keluhan ( $X_4$ )	54
4.2.5 Deskripsi Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	56
4.3 Hasil Analisa Data	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reabilitas	61
4.3.3 Uji Normalitas	61
4.3.4 Hasil Model Regresi Linier Berganda	62
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Hasil Hipotesis	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Simpulan	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik perbankan Indonesia perkembangan bank konvensional VS bank syariah	2
Tabel 2.1 Klasifikasi loyalitas	12
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	26
Tabel 3.1 Data dana pihak ke3 PT Bank Syariah Mandiri	34
Tabel 3.2 Definisi operasional variabel	38
Tabel 3.3 Kategori validitas dan reabilitas butir soal	41
Tabel 4.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 4.2 Jumlah responden berdasarkan umum responden	44
Tabel 4.3 Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir	45
Tabel 4.4 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan / profesi	46
Tabel 4.5 Frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan	47
Tabel 4.6 Frekuensi jawaban responden tentang variabel komitmen	50
Tabel 4.7 Frekuensi jawaban responden tentang variabel komunikasi	52
Tabel 4.8 Frekuensi jawaban responden tentang variabel penanganan keluhan	55
Tabel 4.9 Frekuensi jawaban responden tentang variabel loyalitas pelanggan	57
Tabel 4.10 Resume hasil uji validitas	58
Tabel 4.11 Rangkuman olah data uji reabilitas	60
Tabel 4.12 Pengolahan data SPSS uji normalitas	61
Tabel 4.13 Hasil regresi linier berganda dan uji t	62
Tabel 4.14 Hasil Hipotesis	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida tingkatan loyalitas	11
Gambar 2.2. Kerangka pemikiran teoritis	32



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan yang memberikan keuntungan kepada pemegang saham. Apabila pengelolaan bank dilakukan dengan dengan baik, bank bisa memberikan keuntungan yang meningkat setiap tahunnya dan melampaui target yang diberikan pemegang saham terutama dalam mendapatkan nasabah untuk menempatkan dana, salah satunya adalah berupa tabungan. Salah satu strategi mendapatkan nasabah adalah menggunakan strategi hubungan pemasaran untuk menarik nasabah khususnya nasabah yang memanfaatkan produk perbankan.

Banyaknya bank yang berkembang, dapat menimbulkan persaingan antar bank itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi kondisi pasar dimana dapat berubah dengan cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif di pasar domestik maupun pasar internasional. Masing-masing bank berlomba untuk mencari nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut. Oleh karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetisi dan daya saing. Persaingan yang ketat ini mendorong perbankan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Porter, 2018).

Pemenuhan kebutuhan nasabah menuntut bank untuk mengeksplorasi kemampuan dirinya dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya baik nasabah agar tidak berpindah ke bank lain, maupun untuk menarik nasabah baru yang prospektif demi peningkatan pangsa pasar. Dalam upaya menjaga dan mempertahankan nasabah, bank berusaha untuk mengelola hubungan dengan nasabah agar senantiasa memberikan keuntungan jangka panjang.

Peta persaingan perbankan ini terlihat jelas didalam data yang disampaikan statistik perbankan berdasarkan data OJK periode 2016 dan Maret 2017 sebagai berikut :

Tabel 1.1. Statistik perbankan Indonesia perkembangan bank konvensional VS bank Syariah

No	Jenis	Periode 2016 (Dalam Miliar Rupiah)				Periode Maret 2017 (Dalam Miliar Rupiah)			
		Share Market		Persentase		Share Market		Persentase	
		Konven	Syariah	Konven	Syariah	Konven	Syariah	Konven	Syariah
1	Kredit	6,570,903.00	11,431.00	99.83%	0.17%	6678819	11281	99.83%	0.17%
2	Dana Pihak ke3	4,836,758.00	12,101.00	99.75%	0.25%	4916665	12619	99.74%	0.26%
3	Laba Rugi	136,311.00	(508.00)	100.37%	-0.37%	41162	17	99.96%	0.04%

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia 2017

Menarik melihat data tabel 1.1. diatas bahwa persaingan di industri perbankan sangat ketat. Perbankan konvensional sangat mendominasi pangsa pasar perbankan di indonesia. berbanding terbalik dengan perkembangan perbankan syariah dimana hanya mampu meraih pangsa pasar 0.25 % pada tahun 2016 dan pada Maret 2017 hanya mengalami kenaikan sebesar 0.26 % dari pangsa pasar perbankan di Indonesia untuk kategori sumber dana. Data ini menunjukkan kinerja perbankan syariah yang kurang maksimal. Jika ditinjau lebih lanjut peta persaingan diatas, bank syariah lebih jauh tertinggal dibandingkan dengan konvensional. Disisi lain, jika ditinjau dari perilaku nasabah, kesadaran nasabah akan bank syariah belum terlalu efektif walaupun faktanya, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Peta persaingan tersebut membuat pelanggan memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsentrasi pemasaran tidak lagi terpusat pada bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan, tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa perbankan tersebut telah dapat melampaui kebutuhan nasabah.

Kondisi ini didukung oleh faktor perilaku pelanggan indonesia dimana menurut hasil survey McKinsey (*Marketing Research Indonesia, 2016*) tentang layanan keuangan pribadi mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat puas dengan layanan bank, tapi mereka tetap mau pindah jika bank lain memberikan kinerja pelayanan sesuai harapannya

terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah kutu loncat. Hal ini memunculkan konsep seberapa loyal nasabah terhadap satu bank.

Kondisi ini mencerminkan sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima. Pelayanan prima dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan bagi usaha perbankan, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah bank yang mempunyai keunggulan perbankan dapat terlihat pada jumlah nasabah dan memiliki loyalitas nasabah tinggi.

Oleh karena itu, bank harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami faktor-faktor pendongkrak loyalitas seorang nasabah. Bagi perusahaan, pelanggan yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh pelanggan yang setia juga dapat menunjukkan citra perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Menurut Griffin (2018) seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Berdasarkan data dari infobanknews.com, perbankan di Indonesia berlomba lomba untuk meningkatkan pelayanan melalui *echanel*. Harapannya adalah bank bisa meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia pemasaran. Definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan memilih merek yang sama pada

saat pembelian, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999 dalam Li-Wei Wu, 2011).

Konsep pemasaran muncul pada bidang pemasaran jasa maupun pemasaran industri. Berry (1983) memandang hubungan pemasaran sebagai strategi untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan. Gummesson (1993) mendefinisikan hubungan pemasaran sebagai strategi di mana pengelolaan interaksi, hubungan serta jaringan adalah isu yang sangat mendasar. Menurut Gronroos (1994), tujuan hubungan pemasaran adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan mitra, dimana tujuan dari pihak-pihak yang terkait terpenuhi dan memberikan keuntungan yang maksimal. Rapp dan Collins (1990) menyarankan hubungan pemasaran ini, dengan tujuannya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang langgeng antara perusahaan dan pelanggannya dimana dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak. Manfaat tersebut dapat dicapai dengan saling menguntungkan, bersimbiosis dan memenuhi janji antara kedua belah pihak (Ndubisi 2003). Dengan kata lain, kunci keberhasilan hubungan pemasaran adalah untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang mempunyai komitmen untuk membeli ulang atau mengganti kembali produk atau layanan yang disukai meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah.

Lebih lanjut, literatur menunjukkan hubungan pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994; Veloutsou, 2002), komitmen (Grossman, 1998; Chan and Ndubisi, 2004), penanganan konflik (Dwyer, 1987; Ndubisi dan Chan 2005), dan komunikasi atau berbagi rahasia (Ndubisi dan Chan, 2005). Komponen ini telah dikaitkan kesetiaan pelanggan. Ndubisi (2004) telah menyarankan agar perusahaan melakukan pengorbanan dan investasi yang berharga dalam membangun hubungan loyalitas pelanggan, atau setidaknya berpotensi pelanggan setia. Hasil dari riset Ndubisi ini mengemukakan bahwa empat dasar yang teridentifikasi dari hubungan pemasaran, berhubungan langsung dan mampu memprediksi loyalitas pelanggan dimana riset ini dilakukan pada Bank Syariah di Malaysia.

Oleh karena itu, sangat penting untuk menguji secara empiris dampak komponen

keterhubungan pemasaran dengan pada loyalitas pelanggan. Hasil uji empiris ini akan membantu perusahaan dalam pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang lebih baik dan menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih baik. Pada penelitian ini meneliti dampak dari empat dasar hubungan pemasaran yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan pada industri perbankan syariah yang ada di Indonesia. Palmer (1997) memberikan batasan bahwa: hubungan pemasaran berarti hal yang berbeda dengan budaya dan manager harus berhati hati dalam mengambil keputusan dalam melakukan hubungan pemasaran, mengembangkan produk yang bersifat produk dan promosi sehingga dapat diterima oleh pasar.

Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah yang ada di Indonesia, diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Dengan kepercayaan penuh nasabah, komitmen yang erat, komunikasi yang baik, dan adanya penanganan keluhan yang ramah, tentunya bank syariah akan disukai nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlu dilakukan penelitian. Judul penelitian ini adalah **"ANALISIS HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA NASABAH PT BANK SYARIAH MANDIRI AREA LAMPUNG"**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Terdapatnya perbedaan pangsa pasar bank syariah VS bank konvensional yang cukup signifikan dengan nilai  $< 10\%$ , memberikan gambaran bahwa hubungan pemasaran bank syariah belum maksimal. Dengan melihat latar belakang dan penjelasan yang diuraikan, peneliti mengambil objek penelitian pada PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan dan mengembangkan strategi perusahaan yang lebih maksimal dari tahun ke tahunnya melalui variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditarik suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Apakah Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Apakah Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Apakah Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **I.3.1 Tujuan**

1. Untuk menganalisis apakah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada nasabah PT Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk mengetahui faktor mana dari keempat variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang lebih besar mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a) Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai cara menjaga loyalitas nasabah dan memberikan masukan bagi manajer untuk membuat keputusan mengenai strategi pemasaran.

##### **b) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku pelanggan.

c) Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan pelanggan, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, jadi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia. Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Memahami loyalitas pelanggan dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) dan pendekatan kesikap (*attitudinal approach*). Dalam pendekatan berperilaku loyalitas dapat dipahami sebagai konsep pada proses pembelian yang beruntun, volume pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, dengan demikian pendekatan ini lebih bersifat operasional karena menggunakan berbagai ukuran perilaku yang diperoleh dari data panel. Sedangkan dalam pendekatan kesikap, loyalitas dapat dipahami dengan menekankan pada komitmen psikologis terhadap obyek. Ukuran yang digunakan dalam pendekatan kesikap adalah kepuasan, komitmen dan niat (Dharmmesta, 2014), hanya ukuran kesikap saja, karena jika hanya kesikap tidak akan menghasilkan operasional loyalitas yang memuaskan. Oleh karena itu, harus menggabungkan antara pendekatan berperilaku dan kesikap agar dapat menghasilkan definisi operasional loyalitas yang memuaskan (O'Malley, 1998; Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Porter (2018) mendefinisikan loyalitas merek adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Dharmmesta, 2014). Definisi ini menggunakan penggabungan antara pendekatan berperilaku dan pendekatan kesikap, karena di dalamnya menyangkut komitmen pelanggan yaitu tergolong pendekatan kesikap dan pelanggan yang



berniat untuk membeli ulang yaitu tergolong dalam pendekatan berperilaku.

Menurut Durianto dkk (2001). Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Menurut Kartajaya (1999) loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin 2018).

Ada beberapa tingkatan loyalitas merek suatu jasa yang mempunyai tantangan pemasaran yang harus dihadapi, dan sekaligus dapat merupakan aset yang dapat dimanfaatkan, yaitu :

#### 1. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

#### 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai

pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

### 3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

### 4. Menyukai merek (*Likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

### 5. Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu

ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Kelima tingkatan loyalitas diatas merupakan tingkatan yang berbentuk piramida seperti berikut ini:



Gambar 2.1. Piramida tingkatan loyalitas, sumber : Griffin 2018

Dari gambar diatas terlihat bahwa merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat, porsi terbesar pelanggannya berada pada tingkatan berpindah pindah. Meskipun demikian merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat, tingkatan loyalitas mereknya di harapkan berbentuk piramida terbalik, artinya porsi committed buyer memiliki porsi terbesar dan selanjutnya mengecil hingga tingkatan berpindah pindah. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik dari pada pelanggan yang kurang loyal, dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan deviden sepanjang perjalanan bisnis, dimana mereka akan membantu mempromosikan perusahaan. Pelanggan akan merekomendasikan kepada teman, anggota keluarga dan kolega dalam bowen and chend, 2001. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain dan melihat bisnis itu berkembang sampai pada titik dimana pelanggan merasa memiliki perusahaan tersebut.

Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas (Griffin, 2018 ) :

Tabel 2.1. Klasifikasi loyalitas

		Pembelian Ulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relative	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

a. Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

Definisi yang dikemukakan oleh Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek. Konsep loyalitas menurut Oliver, menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari 4 tahap, yakni:

1) *Cognitively Loyal*

Tahap dimana pelanggan memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung pelanggan terhadap merek, manfaatnya, dan dilanjutkan dengan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.

2) *Affectively Loyal*

Sikap favorable pelanggan terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasinya berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyal* berlangsung.

3) *Conatively Loyal*

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4) *Action Loyal*

Loyalitas yang bertahan tidak saja karena motivasi yang kuat semata namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang menghalangi pelanggan membeli merek tertentu.

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Biaya yang dikeluarkan untuk membantu memperkuat loyalitas pelanggan adalah lebih murah bila di banding dengan biaya kehilangan pelanggan. Loyalitas yang meningkat dapat meningkatkan dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya 6 bidang (Griffin, 2018) :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dsb).

Seorang pelanggan yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap merek tertentu, maka dia tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain. Jika ada pelanggan dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa pelanggan itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas pelanggan. Dari definisi diatas maka loyalitas pelanggan harus diciptakan sebagai reaksi positif pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan.

Menurut Griffin (2018) pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas nasabah adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi

pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Sedangkan total pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

## **2. 1.2 Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)**

Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan hubungan pemasaran (Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Para ahli mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku dari kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman dkk, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Selnes, 1998; Zineldin dan Johnson, 2000). Worchel (1979) dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Demikian juga Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) memahami kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994).

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

Kotler (2016) menyatakan hubungan pemasaran adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. Hubungan pemasaran berarti bahwa pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan di samping produk. Hubungan pemasaran sendiri mendorong para pemasar untuk selalu berpikir dalam jangka panjang.

Menurut teori kepercayaan-komitmen (Morgan dan Hunt, 1994) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayananyang diterimanya, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pemilihan.

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2018):

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa percayaannya.

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika pelanggan melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat



produk/jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. (Sunarto 2006).

### **2.1.3 Komitmen Pelanggan (*Commitment*)**

Komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan Hubungan pemasaran (Dwyer, Schurr dan Oh's, 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan (Moorman, dkk, 1993; Garbarino dan Johnson, 1999).

Komitmen juga didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang continue antara partner yang saling bertukaran. Komitmen ini mengimplikasikan adanya kemauan untuk penghargaan jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan yang lebih lama (Dwyer, dkk 1987). Demikian juga Selnes (1995) mendefinisikan komitmen sebagai tindakan atau komunikasi yang mengarah kepada adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional (Karsono, 2006). Komitmen pelanggan merupakan konsep yang terdiri atas dua komponen yaitu komitmen afektif dan kelanjutan atau kalkulatif komitmen (Dimitriades dalam Setyaningsih, 2009). Komitmen afektif adalah suatu refleksi rasa memiliki dan keterlibatan pelanggan dengan penyedia jasa untuk membentuk ikatan emosional. Sedangkan komitmen berkelanjutan merupakan upaya dari pelanggan untuk tetap setia kepada apa yang diinginkan. Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat. Konsep hubungan yang berharga tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik (Morgan dan Hunt, 1994).

Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan pelanggan. (Sunarto, 2006). Selanjutnya konsep diri, nilai, dan kebutuhan pelanggan juga berhubungan dengan ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan.

Menurut Kartajaya (2003) Ekspektasi pelanggan, yaitu sesuatu yang diharapkan pelanggan. Ekspektasi selalu ada empat hal. Yang pertama adalah kebutuhan perorangan menjadi faktor yang penting. Artinya, jika pelanggan memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. Kedua, mulut ke mulut. Pelanggan bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang sering dianggap sebagai referensi. Jika seseorang sudah merasa puas dengan pelayanan bank, maka sangat mungkin dia bercerita ke orang lain. Ketiga, pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik di masa lalu akan berharap menerima pelayanan yang minimal sama dengan yang dulu. Kalau tidak, dia akan kecewa. Keempat, komunikasi eksternal. Ini adalah usaha sebuah perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas hubungan memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen). Kedua hal tersebut menggambarkan dua pendekatan dalam memahami pelanggan yang setia dan komunikasi lisan pelanggan yang positif (Karsono, 2006).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan. Menurut Lau dan Lee (1999), Darsono dan Dharmmesta (2005) pembelajaran tentang loyalitas memandang sikap lebih penting dan bermanfaat karena sikap akan mendorong perilaku tertentu.

#### **2.1.4. Komunikasi (*Communication*)**

Komunikasi adalah proses yang digunakan pelanggan dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. (Engel, dkk, 1994). Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya.

Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat pelanggan potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk pelanggan potensial agar berhasrat masukke dalam hubungan pertukaran. (Setiadi 2003) dalam komunikasi persuasif (persuasi) ini yang dikehendaki justru perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikan itu sendiri (Setiadi 2003).

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung. Bauran merupakan gabungan dari alat promosi (yang di dalamnya ada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan penjualan langsung).

Menurut Lupiyoadi (2001), untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

##### **1. Mengidentifikasi target audiens**

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Target audiens bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

## 2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

## 3. Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention—A*), menarik (*interest—I*), membangkitkan keinginan (*desire—D*) dan menghasilkan tindakan (*action—A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW,” “WHAT,” “WHEN,” dan “WHO.”

## 4. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.

## 5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

## 6. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

## 7. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audiens target*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

## 8. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Pesan positif merupakan proses penyampaian informasi melalui pernyataan-pernyataan positif dengan memperhatikan tekanan kata, intonasi suara, gerakan tubuh, dan ekspresi wajah. Jika perusahaan ingin mempengaruhi pelanggan, gunakanlah pesan “gerakan tubuh” dengan menyalurkan energi positif. Pesan ini dapat dilakukan dengan cara, jabat tangan, senyum, dan kekuatan pandangan mata (Noor 2004). Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut (Lupiyoadi, 2001).

### **2.1.5. Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*)**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi parapelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono 2005).

Perilaku keluhan pelanggan adalah istilah yang mencakup semua tindakan pelanggan yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan (Sunarto, 2006). Ketika pelanggan mendapatkan masalah

atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan. (Bramson 2004). Ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan, akan menimbulkan efek negatif yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2002) suara pelanggan merupakan refleksi dari harapan pelanggan terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk, dan sebagainya. Suara pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Setiap pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa, dan atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: *voice responses*, *private responses*, dan *third-party responses*. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu (Tjiptono 2005 h.236) :

#### 1. Respon Suara

Ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial pelanggan (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pemgecer, distributor, pemanufakturan, dan penyedia jasa). *No-action response* (tidak melakukan apa-apa) dimasukkan dalam kategori ini secara tentatif karena mencerminkan perasaan terhadap pemasar atau penjual. Bagi penyedia jasa, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa. Dan yang tidak

kalah pentingnya yang ketiga, memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan dan pemulihan layanan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

## 2. Respon Pribadi

Objek dalam private bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial pelanggan dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi : memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

## 3. Respon pihak ke tiga

Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, lembaga pelanggan, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga pelanggan, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif. Kadang kala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan.

Keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

### 1. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan.

Termasuk di dalamnya penting tidaknya jasa yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, dan visibilitas sosial. Apabila pelanggan mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinannya pelanggan bersangkutan akan melakukan komplain.

## 2. Tingkat ketidak puasan pelanggan.

Semakin tidak puas seorang pelanggan, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain.

## 3. Manfaat yang diperoleh dari komplain.

Semakin besar persepsi pelanggan terhadap manfaat yang bisa diperoleh dari penyampaian komplain, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain. Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh berupa: (1) manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan, serta menerima permintaan maaf; (2) manfaat fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, dan reparasi; (3) manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang; dan (4) penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanannya.

## 4. Pengetahuan dan pengalaman.

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kapabilitas sebagai pelanggan, dan pengalaman komplain sebelumnya. Sikap pelanggan terhadap keluhan. Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal diterimanya.

## 5. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Biaya-biaya relevan dalam penyampaian komplain meliputi: kerepotan (misalnya, harus melakukan perjalanan khusus, harus mengisi formulir, dan seterusnya), ketidakpastian (tidak ada tanda-tanda akan diberikan ganti rugi), dan tidak menyenangkan (misalnya, khawatir diperlakukan secara kasar, rasa malu, enggan berkonfrontasi langsung, dan lain-lain). Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.



## 6. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia akan cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar. Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas. Menurut Tjiptono (2005), setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah. Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' (adil, realistis, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas

pulsa (*hot line service*) dan atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun
1.	<i>Relationship marketing and customer loyalty</i>	Nelson Oly Ndubusi Monash University Malaysia, Selangor Malaysia	Multiple regression analysis	Variabel kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	2006
2.	<i>Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach</i>	Nelson Oly Ndubusi Monash University Malaysia, Selangor Malaysia	Hierarchical Multiple Regression Analysis (HMRA)	Hasilnya menunjukkan bahwa empat dasar pemasaran hubungan secara langsung terkait dengan loyalitas pelanggan. Perbedaan gender yang signifikan ada dalam hubungan kepercayaan-loyalitas. Perempuan secara signifikan lebih loyal daripada pria pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di bank. Gender tidak memoderasi hubungan antara komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan loyalitas	2006
3.	<i>The association of gender to firm-customer relationship</i>	Nelson Oly Ndubusi dan Christian N. Madu <i>Department of Management and Management Science,</i> Lubin <i>School of Business,</i> New York, New York, USA	<i>Hierarchical multiple regression analysis (HMRA)</i>	Kepercayaan, komitmen dan <i>handling complain</i> berpengaruh signifikan terhadap hubungan pelanggan, komunikasi dan gender tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen	2008
4.	<i>Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?</i>	Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, <i>The University of Queensland,</i> Brisbane, Australia	<i>Regression analysis</i>	Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	2011

Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun
5	<i>The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs</i>	Orie Berezan CSUDH, Carson, California, USA Michelle Yoo Cal State Pomona, Pomona, California, USA, and Natasa Christodoulidou California State University, Carson, California, USA	<i>Multivariate Analysis</i>	Komunikasi Berpengaruh positif terhadap loyalitas	2016
6	<i>The effect of marketing communication on business relationship loyalty</i>	Nora Hänninen and Heikki Karjaluoto <i>School of Business and Economics, University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finland</i>	<i>Multivariate Analysis</i>	Komunikasi Berpengaruh positif terhadap loyalitas	2017

### 2.3. Hipotesis

Dasar-dasar literatur hubungan pemasaran memiliki teori kebijakan utama yang mendukung hubungan pemasaran, seperti kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994; Veloutsou dkk, 2002), komitmen (Grossman, 1998; Chan and Ndubisi, 2004), penanganan konflik (Dwyer dkk, 1987; Ndubisi dan Chan, 2005), dan komunikasi atau berbagi rahasia (Ndubisi dan Chan, 2005; Morgan dan Hunt, 1994; Crosby dkk, 1990). Ini telah dikaitkan dalam penelitian ini kesetiaan pelanggan. Ndubisi (2004) telah menyarankan agar perusahaan melakukan pengorbanan dan investasi yang berharga dalam membangun hubungan dengan loyal, atau setidaknya berpotensi pelanggan setia. Dikemukakan di sini bahwa empat dasar yang teridentifikasi dari hubungan pemasaran berhubungan langsung dan mampu memprediksi loyalitas pelanggan.

#### 2.3.1. Pengaruh kepercayaan pada loyalitas pelanggan

Sejalan dengan konsep hubungan pemasaran, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat

juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan telah didefinisikan sebagai kemauan untuk mengandalkan mitra sehingga pelanggan memiliki kepercayaan diri (Moorman dkk, 1993). Pengkhianatan kepercayaan ini oleh pemasok atau penyedia layanan bisa mengakibatkan hubungan yang tidak baik. Schurr dan Ozanne (1985) mendefinisikan istilah sebagai keyakinan bahwa kata atau janji pasangan bisa diandalkan dan sebuah pesta akan memenuhi keinginannya kewajiban dalam hubungan. Peneliti lain telah mendefinisikan kepercayaan dalam hal perilaku oportunistik (Dwyer dkk, 1987), nilai bersama (Morgan dan Hunt, 1994), tujuan bersama (Wilson, 1995), ketidakpastian (Crosby dkk, 1990), tindakan dengan positif hasil (Anderson dan Narus, 1984) dan membuat dan menepati janji (Bitner, 1995). Calonius (1988) menekankan bahwa elemen integral dari pemasaran hubungan Pendekatan adalah konsep janji. Dia berargumen bahwa tanggung jawab marketing memang tidak hanya, atau terutama, termasuk memberi janji dan dengan demikian membujuk pelanggan sebagai rekan pasif di pasar bertindak dengan cara tertentu, tapi juga menjaga janji, yang menjaga dan meningkatkan hubungan yang berkembang. Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya sebagai alat untuk mencapai pelanggan kepuasan, mempertahankan basis pelanggan, dan mengamankan keuntungan jangka panjang (Reichheld dan Sasser, 1990). Memang orang akan berharap hasil positif dari pasangan yang integritasnya bisa diandalkan dengan percaya diri (Morgan dan Hunt, 1994). Gronroos (1990) percaya bahwa sumber daya penjual - personil, teknologi dan sistem - harus digunakan sedemikian rupa sehingga kepercayaan pelanggan terhadap mereka, dan dengan demikian di perusahaan itu sendiri, dipertahankan dan diperkuat. Penelitian yang dilakukan oleh Ndubusi (2006) menemukan hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan**

### 2.3.2. Pengaruh komitmen pada loyalitas pelanggan

Komitmen yang tinggi ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Komitmen bank adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap bank. Apabila tidak ada komitmen bank, pelanggan hanya merupakan *spuriously loyal*, seperti perilaku beli ulang yang ditujukan sebagai inerti (Dick dan Basu dalam Ramadania, 2002).

Komitmen adalah penentu penting lain dari kekuatan pemasaran hubungan, dan konstruksi yang berguna untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan (Gundlach dkk, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Dwyer dkk, 1987). Wilson (1995) mengamati bahwa komitmen adalah yang paling variabel dependen umum yang digunakan dalam studi hubungan pembeli-penjual. Dalam sosiologi, Konsep komitmen digunakan untuk menganalisis individu dan organisasi perilaku (Becker, 1960) dan menandai bentuk-bentuk karakteristik aksi tertentu jenis orang atau kelompok (Wong dan Sohal, 2002), sementara psikolog mendefinisikannya syarat keputusan atau kognisi yang memperbaiki atau mengikat seseorang terhadap tingkah laku disposisi (Kiesler, 1971). Dalam literatur pemasaran, Moorman dkk (1992) memiliki komitmen yang didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Ini menyiratkan tingkat kewajiban yang lebih tinggi untuk membuat sebuah hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan (Gundlach dkk, 1995; Morgan dan Hunt, 1994). Karena, komitmen lebih tinggi di kalangan individu yang percaya bahwa mereka menerima lebih banyak Nilai dari sebuah hubungan, pelanggan yang berkomitmen tinggi harus rela melakukan reciprocate usaha atas nama perusahaan karena manfaat masa lalu yang diterima (Mowday dkk, 1982) dan sangat perusahaan yang berkomitmen akan terus menikmati keuntungan dari timbal balik tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ndubusi (2006) menemukan hubungan positif antara komitmen pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah

dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>: Komitmen berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.**

### **2.3.3. Pengaruh komunikasi pada loyalitas pelanggan**

Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. Nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga nasabah akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas bank tersebut sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap bank.

Dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada kemampuan untuk menyediakan tepat waktu dan informasi dapat dipercaya. Saat ini, ada pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya, yang berlangsung selama penjualan, penjualan, mengkonsumsi dan pasca-konsumsi (Anderson dan Narus, 1990). Komunikasi di pemasaran hubungan berarti tetap berhubungan dengan pelanggan yang berharga, menyediakan tepat waktu dan informasi yang dapat dipercaya tentang perubahan layanan dan layanan, dan komunikasi secara proaktif jika masalah pengiriman terjadi. Ini adalah tugas komunikator pada tahap awal membangun kesadaran, mengembangkan preferensi pelanggan (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur lainnya), meyakinkan pembeli yang berminat, dan dorong mereka untuk melakukan pembelian keputusan (Ndubisi dan Chan, 2005). Komunikasi juga memberi tahu pelanggan yang tidak puas organisasi sedang melakukan untuk memperbaiki penyebab ketidakpuasan. Bila ada yang efektif komunikasi antara organisasi dan pelanggannya, hubungan yang lebih baik akan dilakukan hasilnya dan pelanggan akan lebih loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2006) menemukan hubungan positif antara komunikasi pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>: Komunikasi berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.**

#### **2.3.4. Pengaruh penanganan keluhan pada loyalitas pelanggan**

Alasan utama kenapa pelanggan beralih ke penyedia lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah (Hart dkk, dalam Sasono, 2007). Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar. Ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan (Bruce dan Langdon 2004).

Oleh karena itu, penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan.

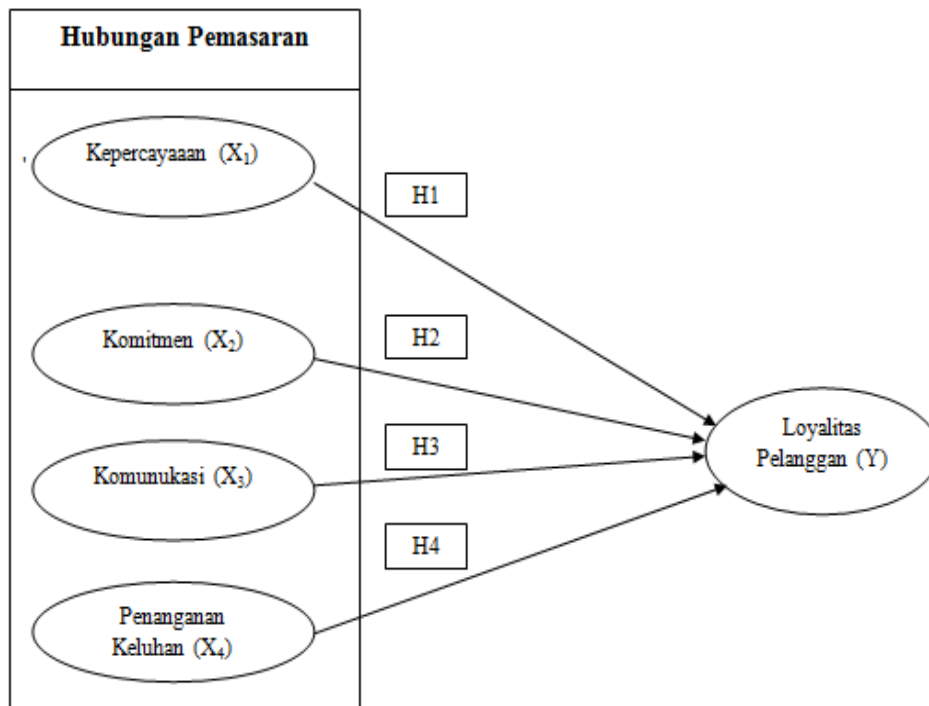
Dwyer dkk. (1987) mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan pemasok untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik yang nyata sebelum mereka menciptakan masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka saat timbul masalah. Seberapa baik hal ini dilakukan akan menentukan apakah hasilnya adalah loyalitas, "*exit*" atau "*voice*". Rusbult dkk. (1988) menyimpulkan bahwa kemungkinan perilaku ini dalam kasus individu bergantung pada tingkat kepuasan sebelumnya hubungan, besarnya investasi pelanggan dalam hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia. Ndubisi dan Chan (2005) menemukan hal yang signifikan hubungan antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan, secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan yang dirasakan. Kemampuan produk atau penyedia layanan untuk menangani konflik dengan baik juga akan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Penanganan keluhan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.**

## 2.4. Paradigma Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik berpengaruh pada loyalitas pelanggan, maka berikut ini adalah kerangka teoritis yang di terapkan dalam penelitian ini:



**Gambar 2.2. Kerangka pemikiran teoritis**

Sumber : Ndubisi (2006)



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan kausal dengan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008). Penelitian ini dikatakan menggunakan desain kausal karena menjelaskan pengaruh hubungan antara beberapa variabel dan melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 2010). Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008).

Agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai nasabah PT Bank Syariah Mandiri akan dikumpulkan melalui metode penelitian survey. Menurut Sumarwan dkk (2013), survey adalah desain penelitian yang mengumpulkan data dari sejumlah sampel responden yang dipilih dari sebuah populasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuesioner. Kuesioner disusun secara terstruktur.

Dengan penjelasan di atas, maka peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Komitmen ( $X_2$ ), Komunikasi ( $X_3$ ), Penanganan konflik ( $X_4$ ), Gender ( $Z$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel data pada PT Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan data dari info bank tahun 2017, perbankan syariah terbaik dan terbesar di Indonesia adalah PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) (<https://www.infoperbankan.com/umum/5-peringkat-terbaik-bank-syariah.html>).

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia

yang memiliki *Visi The Leading Sharia Bank* yang terdepan, modern, dan menentramkan. Visi BSM tersebut diharapkan untuk dapat memenuhi segala aspek kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia. Pemenuhan kebutuhan masyarakat tersebut tentunya berawal dari sebuah layanan prima yang didukung oleh pemanfaatan teknologi yang memadai.

PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.

Berikut data Dana Pihak ke tiga Bank Syariah Mandiri pada 2 tahun terakhir  
Tabel 3.1. data dana pihak ke 3 PT Bank Syariah Mandiri (dalam Jutaan):

Keterangan	Desember 2015	Desember 2016	Prosentase Kenaikan
<b>Dana Simpanan Wadiah</b>			
a. Giro	5,818,708.00	6,860,850.00	17.91%
b. Tabungan	2,239,241.00	2,593,437.00	15.82%
<b>Dana Simpanan Selain Wadiah</b>			
a. Giro	11,502.00	68,925.00	499.24%
b. Tabungan	22,755,891.00	25,157,790.00	10.56%
c. Deposito	31,287,537.00	35,268,859.00	12.72%
<b>Total</b>	<b>62,112,879.00</b>	<b>69,949,861.00</b>	<b>12.62%</b>

*Sumber : Laporan Keuangan PT Bank Syariah Mandiri 2015 dan 2016*

Data tabel 3.1. diatas menunjukkan pertumbuhan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri dimana kenaikan dari tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan 12.62 %. Angka ini lebih besar dari pada kenaikan rata rata industri perbankan dimana angkanya adalah 10 %. Hal ini diindikasikan bahwa nasabah menaruh kepercayaannya kepada Bank Syariah Mandiri dan melakukan top up dana.

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di seluruh outlet PT Bank Syariah Mandiri Area Bandar Lampung. Khusus di Lampung, PT Bank Syariah Mandiri mempunyai 9 outlet Cabang, 2 Kantor Kas, dan 3 Sales Outlet. PT Bank Syariah Mandiri di Propinsi Lampung berpusat di Jalan Diponegoro No. 198 Bandar Lampung.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto,2009). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh nasabah, di PT Bank Syariah Mandiri area Bandar Lampung

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data *company profile*, Struktur organisasi, strategi pemasaran PT Bank Syariah Mandiri.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Kuesioner**

Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan elemen-elemen keputusan pelanggan yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Kuisisioner akan dilakukan dengan dua cara yaitu menggunakan kuisisioner cetak dan melalui media *google drive* sehingga responden bisa menggunakan *handphone* secara langsung.

## 2. Interview

Interview atau wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada pihak PT Bank Syariah Mandiri untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

## 3. Studi Pustaka

Informasi yang berkaitan dengan penelitian diperoleh dengan melakukan studi literatur untuk mempelajari landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditentukan sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggambarkan bantuan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

## **3.6 Populasi dan Sampel**

### **3.6.1 Populasi**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2009:113). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Syariah Mandiri yang menggunakan satu atau lebih produk bank tersebut.

### **3.6.2 Sampel**

Menurut Nanang (2010:116) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2004). Peneliti menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan PT Bank Syariah Mandiri.
2. Nasabah yang dimaksud adalah nasabah yang minimal sudah menggunakan 1 produk tabungan PT Bank Syariah Mandiri.

Jumlah pertanyaan adalah 19 pertanyaan maka ditargetkan jumlah responden adalah 190.

### 3.7. Definisi Operasional

Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta dengan indikatornya :

Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel

Sub Variabel	Definisi	Indikator
Kepercayaan ( $X_1$ )	Kepercayaan telah didefinisikan sebagai kemauan untuk mengandalkan mitra sehingga pelanggan memiliki kepercayaan diri "(Moorman dkk, 1993).	Mengacu pada Nelson Oly Ndubusi (2006) : 1. Memberikan Keamanan transaksi 2. Menepati Janji 3. Memberikan pelayanan yang konsisten 4. Karyawan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan 5. Perusahaan memenuhi kewajibannya pada pelanggan 6. Pelanggan memiliki kepercayaan kepada Perusahaan
Komitmen ( $X_2$ )	Komitmen adalah penentu penting lain dari kekuatan pemasaran hubungan, dan konstruksi yang berguna untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan (Gundlach dkk, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Dwyer dkk, 1987).	Mengacu pada Nelson Oly Ndubusi (2006) : 1. Perusahaan melakukan komitmen perbaikan untuk pelanggan 2. Perusahaan menawarkan layanan personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan 3. Perusahaan berubah sesuai dengan kebutuhan pelanggan
Komunikasi ( $X_3$ )	Komunikasi adalah proses yang digunakan pelanggan dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. (Engel, dkk, 1994)	Mengacu pada Nelson Oly Ndubusi (2006) : 1. Perusahaan menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya 2. Perusahaan memberikan informasi saat ada layanan yang diperbaharui 3. informasi yang di berikan perusahaan adalah informasi yang akurat

Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Sub Variabel	Definisi	Indikator
Penanganan konflik ( $X_4$ )	Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan ( <i>customer-oriented</i> ) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono 2005 h.210).	Mengacu pada Nelson Oly Ndubusi (2016) : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan mencoba menghindari potensi konflik</li> <li>2. Perusahaan berusaha memecahkan masalah sebelum menciptakan masalah.</li> <li>3. perusahaan memiliki kemampuan untuk membahas solusi secara terbuka ketika masalah muncul.</li> <li>4. Dan mengacu pada Irene Hau-siu Chow, Daniel Z.Q. Ding, (2002)</li> <li>5. Perusahaan memberikan <i>win win solution</i> ketika terjadi masalah</li> <li>6. perusahaan berkolaborasi dengan customer untuk memberikan solusi yang dapat diterima oleh kedua belah pihak</li> </ol>
Loyalitas pelanggan (Y)	Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	Mengacu pada Nelson Oly Ndubusi (2006) : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan merupakan pilihan pertama saya diantara perusahaan lain</li> <li>2. Perusahaan selalu terlintas di benak pelanggan</li> </ol>

### 3.8. Model Analisis (Metode Deskriptif)

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012) yaitu :  
 “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon nasabah terhadap loyalitas kepada PT Bank Syariah Mandiri

### **3.9 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Menurut Cooper and Schindler (2006) dalam Haryono dan Wardoyo (2012) uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas penelitian atau tingkat ketepatan penelitian adalah tingkat kemampuan penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Penelitian yang memiliki validitas tinggi akan memberikan hasil penelitian yang mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing butir pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat.

Perhitungan dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson dengan bantuan Program SPSS. Penafsiran nilai korelasi Pearson tersebut berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2006) dikelompokkan dalam katagori sebagai berikut.



Tabel 3.3 Kategori Validitas dan Reliabilitas Butir Soal

Batasan	Kategori
$0,80 < R_{xy} \leq 1,00$	Sangat tinggi/sangat baik
$0,60 < R_{xy} \leq 0,80$	Tinggi/baik
$0,40 < R_{xy} \leq 0,60$	Cukup/sedang
$0,20 < R_{xy} \leq 0,40$	Rendah/kurang
$0,00 < R_{xy} \leq 0,20$	Sangat rendah/sangat kurang

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper and Schindler (2006) dalam Haryono dan Wardoyo (2012:54) uji realibitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisisioner atau instrument penelitian. Uji reabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana konsistensi data hasil penelitian.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Penelitian uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program *SPSS*. Menurut Sekaran (2003) klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

- a. Nilai 0,80 - 1,0 = reliabilitas baik.
- b. Nilai 0,60 – 0,79 = reliabilitas dapat diterima.
- c. Nilai  $\leq 0,60$  = reliabilitas buruk

### 3.9.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Alat diagnostik yang dapat

digunakan dalam menguji distribusi normal adalah Probability Plot. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik scatter Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006).

### **3.10 Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikan (Hartono,2004:165). Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode *Regresi Linear* berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Nasabah

a : konstanta

$x_1$  : Kepercayaan                       $b_1$  : koefisien regresi untuk Kepercayaan

$x_2$  : Komitmen                               $b_2$  : koefisien regresi untuk Komitmen

$x_3$  : Komunikasi                               $b_3$  : koefisien regresi untuk komunikasi

$x_4$  : Penanganan Keluhan,  $b_4$  : koefisien regresi untuk Penanganan Keluhan

e : error

## BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Hasil pengujian dan pembahasan memberikan beberapa simpulan bahwa:

Diantara empat variabel, penanganan keluhan paling berpengaruh tinggi pada loyalitas pelanggan dengan nilai  $\beta = 4.8\%$ . Akan tetapi, dilihat dari analisis deskriptif, pada pertanyaan "Bank Syariah Mandiri mencoba menghindari konflik dengan nasabah", masih ada responden yang menjawab tidak setuju sebesar 20.38%. Selanjutnya pada pertanyaan "Bank syariah mandiri berusaha memecahkan masalah sebelum menciptakan masalah" responden juga menjawab tidak setuju sebesar 19.23%. Peneliti menduga bahwa masih ada nasabah yang tidak puas dengan kinerja penanganan keluhan yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri. Selanjutnya kedua yang paling berpengaruh adalah komunikasi dengan nilai  $\beta = 4.2\%$ . Akan tetapi, dilihat dari analisis deskriptif, pada pertanyaan "Bank Syariah Mandiri memberikan informasi saat ada layanan yang diperbaharui" masih ada responden yang menjawab tidak setuju sebesar 25.77%. Selanjutnya pada pertanyaan "Bank Syariah Mandiri menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya", responden juga menjawab tidak setuju sebesar 23.85%. Peneliti menduga bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri masih belum efektif diterima oleh seluruh nasabah. Selanjutnya variabel yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dengan nilai  $\beta = 2.1\%$ . Akan tetapi, dilihat dari analisis deskriptif, pada pertanyaan "Karyawan Bank Syariah Mandiri menunjukkan rasa hormat kepada saya" responden menjawab tidak setuju sebesar 16.54%. Selanjutnya pada pertanyaan "Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan yang konsisten" masih ada responden yang menjawab tidak setuju sebesar 15.38%. Variabel terkecil yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah komitmen dengan nilai  $\beta = 1\%$ . Dilihat dari analisis deskriptif, pada pertanyaan "Bank Syariah Mandiri memberikan kepedulian terhadap nasabah", responden menjawab tidak setuju sebesar 30%. Selanjutnya pertanyaan "Bank Syariah Mandiri selalu berubah sesuai dengan kebutuhan nasabah", responden menjawab tidak setuju sebesar 24.23%. Peneliti menduga bahwa kepercayaan dan komitmen Bank Syariah Mandiri perlu ditingkatkan

## 5.2. Saran

Dari simpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel penanganan keluhan dan komunikasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan, namun masih ada responden yang tidak setuju mengenai kinerja penanganan keluhan dan komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri. Peneliti memberikan saran bahwa Bank Syariah Mandiri perlu membuat *web online*, yang dapat diakses oleh seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri. Nasabah dapat menyampaikan keluhan secara cepat dan pihak bank dapat memberikan informasi penyelesaian mengenai keluhan tersebut. Dari saluran tersebut, nasabah lain juga mendapatkan informasi mengenai keluhan yang disampaikan dan mendapatkan solusi atas masalah tersebut. *Web online* ini juga diharapkan dapat meningkatkan komunikasi antar nasabah dan Bank Syariah Mandiri.
2. Selanjutnya untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen terhadap nasabah, peneliti memberikan saran sebagai berikut:
  - a. Menaikkan citra merek syariah, dimana bisa dilakukan dengan cara:
    - Memberikan informasi tentang produk syariah yang halal, akad akadnya jelas, dan berkonsep bagi hasil kepada konsumen.
    - Memanfaatkan pengajian pengajian untuk membahas ekonomi syariah dan perbankan syariah.
    - Berkerjasama dengan universitas yang mempunyai jurusan ekonomi syariah untuk secara bersama sama membangun citra merek perbankan syariah.
  - b. Melakukan sambutan kepada nasabah pada pagi hari sehingga nasabah merasa dihormati. Pada perayaan perayaan tertentu, memberikan hadiah kepada nasabah. Misalkan pada perayaan hari ibu, petugas bank membagikan bunga kepada nasabah yang menabung karena bertepatan

dengan hari ibu.

3. Karena pentingnya peran hubungan pemasaran di dalam loyalitas pelanggan, peneliti secara khusus memberikan saran untuk PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung untuk solusi untuk memenangkan persaingan diantaranya adalah sebagai berikut:
  - a) Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda. Dalam implementasinya, PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung melakukan segmentasi pasarnya pada nasabah haji, mahasiswa, pensiunan, pegawai golbertab, dan lain lain.
  - b) Mengidentifikasi pasar merupakan proses pemilihan dan penentuan sasaran target pasar. Pelanggan yang menjadi target pasar PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung adalah golongan berpenghasilan tetap, dengan membuka kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah maupun swasta. Selain itu PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung harus menasar pada segmen sekolah.
  - c) Penetapan posisi pasar bertujuan untuk menyesuaikan target pasar. Hal ini berkaitan salah satunya adalah promosi, PT Bank Syariah Mandiri Area Lampung harus lebih agresif memasarkan produknya dengan mendatangi instansi instansi, melakukan kegiatan sosial dan lain lain.
4. Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan memiliki banyak keterbatasan-keterbatasan, diantaranya jumlah sampel sehingga penelitian yang dihasilkan, belum menggambarkan keseluruhan data populasi.
5. Penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan sampel penelitian yang lebih luas, dengan mencakup perbankan syariah secara keseluruhan.
6. Penelitian yang akan datang di harapkan mengkaji teori yang lebih mendalam, maka diharapkan penelitian yang akan datang mampu mendeteksi dan menguji adanya variabel variabel lain yang dimungkinkan muncul yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anne-Françoise Audrain-Pontevia, Marc Vanhuele, (2016) "Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Issue: 8, pp.799-813
- Asunción Beerli, Josefa D. Martín, Agustín Quintana, (2004) "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 1/2, pp.253-275
- Bart Lariviere, Timothy L. Keiningham, Bruce Cooil, Lerzan Aksoy, Edward C. Malthouse, (2014) "A longitudinal examination of customer commitment and loyalty", *Journal of Service Management*, Vol. 25 Issue: 1, pp.75-100
- Basu Swastha Dharmmesta. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta, 2014
- Bee Wah Yap, T. Ramayah, Wan Nushazelin Wan Shahidan, (2012) "Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach", *Business Strategy Series*, Vol. 13 Issue: 4, pp.154-167
- Benjamin Osayawe Ehigie, (2006) "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Issue: 7, pp.494-508
- Carmen Camarero Izquierdo, Jesús Gutiérrez Cillán, Sonia San Martín Gutiérrez, (2005) "The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Issue: 4, pp.234-244
- Chan, K.W. and Ndubisi, N.O. (2004), "Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust", *Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management*, Seoul, South Korea, Korea, pp. 293-302
- Christine Mathies, Marion Burford, (2011) "Customer service understanding: gender differences of frontline employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 Issue: 6, pp.636-648
- Dwayne Ball, Pedro Simões Coelho, Alexandra Machás, (2004) "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 9/10, pp.1272-1293
- Dawn Bendall- Lyon, Thomas L. Powers, (2003) "The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Issue: 6, pp.589-608

- Edwin N. Torres, Xiaoxiao Fu, Xinran Lehto, (2014) "Are there gender differences in what drives customer delight?", *Tourism Review*, Vol. 69 Issue: 4, pp.297-309,
- Enver Özkalp, Zerrin Sungur, Aytül Ayşe Özdemir, (2009) "Conflict management styles of Turkish managers", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 33 Issue: 5, pp.419-438
- Ernest Emeka Izogo, (2017) "Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment", *The TQM Journal*, Vol. 29 Issue: 1, pp.19-36
- Fara Azmat, Ramanie Samaratunge, (2013) "Exploring customer loyalty at bottom of the pyramid in South Asia", *Social Responsibility Journal*, Vol. 9 Issue: 3, pp.379-394
- Griffin, Gill , *Customer Loyalty edisi revisi dan terbaru*, Erlangga, Jakarta, 2018.
- Grossman, R.P. (1998), "Developing and managing effective consumer relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 27-40.
- Ike Elechi Ogba, Zhenzhen Tan, (2009) "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4 Issue: 2, pp.132-144
- Irene Hau siu Chow, Daniel Z.Q. Ding, (2002) "Moral judgement and conflict handling styles among Chinese in Hong Kong and PRC", *Journal of Management Development*, Vol. 21 Issue: 9, pp.666-679
- Jagdish N. Sheth, (2002) "The future of relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Issue: 7, pp.590-592
- Jennifer Rowley, (2005) "The four Cs of customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 Issue: 6, pp.574-581
- Kotler, Philip. dan Santoso A.B. *Manajemen pemasaran di Indonesia, salemba Empat*, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip. dan Armstrong "Marketing Manajemen" Prentice Hall, USA, 2000
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edition 15, Global Edition, 2016
- Mark Wendlandt, Ulf Schrader, (2007) "Consumer reactance against loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 5, pp.293-304
- Mark Wendlandt, Ulf Schrader, (2007) "Consumer reactance against loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 5, pp.293-304

- Michael A Jones, Kristy E Reynolds, Mark J Arnold, Colin B Gabler, Stephanie T Gillison, Vincent Myles Landers, (2015) "Exploring consumers' attitude towards relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Issue: 3, pp.188-199
- Nelson Oly Ndubisi, Christian N. Madu, (2009) "The association of gender to firm- customer relationship", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 26 Issue: 3, pp.283-301
- Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah, (2010) "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e- commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Issue: 3, pp.351-371
- Ndubusi, Nelson Oli (2006) " Effect of Gender on Customer loyalty : a relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 24 No. 1
- Orie Berezan, Michelle Yoo, Natasa Christodoulidou, (2016) "The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 Issue: 1, pp.100-116
- Paul G. Patterson, (2007) "Demographic correlates of loyalty in a service context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Issue: 2, pp.112-121
- Paul G. Patterson, (2007) "Demographic correlates of loyalty in a service context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Issue: 2, pp.112-121,
- Per E. Pedersen, Herbjørn Nysveen, (2001) "Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 Issue: 4, pp.146-155
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edition 15, Global Edition, 2016
- Porter, Michael E. *Strategi bersaing teknik menganalisis industri dan pesaing*, Karisma Publishing, Jakarta, 2018.
- Randi Priluck, (2003) "Relationship marketing can mitigate product and service failures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Issue: 1, pp.37-52
- Randi Priluck, (2003) "Relationship marketing can mitigate product and service failures", *Journal of S Rosalind McMullan, Audrey Gilmore, (2008) "Customer loyalty: an empirical study", European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 9/10, pp.1084- 1094
- Rosalind McMullan, (2005) "A multiple- item scale for measuring customer loyalty development", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Issue: 7, pp.470-481.  
*ervices Marketing*, Vol. 17 Issue: 1, pp.37-52



Rosalind McMullan, Audrey Gilmore, (2008) "Customer loyalty: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 9/10, pp.1084-1094

Suwarman, Ujang. 2003, *Perilaku Pelanggan Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia

T.C. Melewar, Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M.Foroudi, (2017) "Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 3, pp.572-604

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andy Offset, Yogyakarta.

Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011) "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Issue: 4, pp.273-281

Zoe S. Dimitriades, (2006) "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece", *Management Research News*, Vol. 29 Issue: 12, pp.782-800

Statistik Perbankan Mei 2017 yang dikeluarkan oleh OJK Statistik Perbankan Syariah 2018 yang dikeluarkan oleh OJK Roadmap Pengembangan keuangan Syariah Indonesia 2017-2019 yang dikeluarkan oleh OJK

[https://www.google.co.id/amp/www.kompasiana.com/amp/molenpisang/gerakan-ekonomi-syariah-harapan-baru-menuju-keberkahan\\_552c779d6ea834c5348b4568](https://www.google.co.id/amp/www.kompasiana.com/amp/molenpisang/gerakan-ekonomi-syariah-harapan-baru-menuju-keberkahan_552c779d6ea834c5348b4568)

<https://www.infoperbankan.com/umum/5-peringkat-terbaik-bank-syariah.html>

<http://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/BI-Dorong-PeranEkonomi-Syariah-dalam-Pertumbuhan-dan-Ketahanan-EkonomiNasional.asp>