

DAMPAK KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KOMITMAN HUBUNGAN KONSUMEN TERHADAP *MARKET SHARE* DAN CITRA BANK SYARIAH

Lucky Enggrani Fitri ¹⁾
Dedy Setiawan ²⁾

¹⁾Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

²⁾Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

ABSTRAK

Untuk meningkatkan citra perbankan syariah, salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan terhadap citra bank syariah adalah melalui konsep *relationship marketing*, dimana salah satu kunci keberhasilan dalam penerapan konsep *relationship marketing* yaitu melalui implementasinya terhadap komponen kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan. Tujuan tulisan ini adalah untuk melihat berdasarkan literatur, dampak dari kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap citra bank syariah.

Kata kunci: **Citra Bank syariah, kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen hubungan, *Market Share***

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan perbankan syariah sudah menjadi sebuah fenomena yang global, bukan hanya terjadi pada negara yang berpenduduk mayoritas muslim tapi juga terjadi di negara-negara yang penduduknya mayoritas non muslim. Seperti di Inggris, Perancis, Amerika Serikat, Australia atau Singapura (Herawati, 2010).

Berdasarkan prediksi McKinsey tahun 2008 lalu, jumlah total aset perbankan syariah secara global pada tahun 2006 mencapai 0,75 miliar dolar AS. Dan diperkirakan pada tahun 2010 total aset tersebut dapat mencapai satu miliar dolar AS. Melihat kondisi ini, menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan 100 bank syariah terbesar di dunia mencapai 27 persen pertahun dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan 100 bank konvensional terbesar yang ada, dimana tingkat pertumbuhannya hanya mencapai 19 persen pertahun (Agustianto, 2009). Meskipun demikian, di tingkat nasional industri perbankan syariah di Indonesia merupakan salah satu badan usaha yang sedang mengalami perkembangan yang pesat pada saat ini. Dimana pertumbuhan dan perkembangannya semakin hari semakin cepat, hal ini dibuktikan dengan bertambahnya sejumlah bank syariah yang membuat semakin ketatnya persaingan pada dunia perbankan baik antar

perbankan syariah maupun perbankan konvensional.

Sedangkan dari sisi jaringan, saat ini terdapat enam bank umum syariah dan 25 unit usaha syariah dengan jumlah kantor cabang 998. Jumlah tersebut belum termasuk jumlah kantor BPRS yang berjumlah 139 dan layanan *office channeling* yang sudah ada. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.
Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah Nasional

Perkembangan Jumlah Bank Syariah										
Kelompok Bank	Tahun									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
BU Syariah	2	2	2	2	3	3	3	3	5	6
UU Syariah	3	3	6	8	11	15	19	22	27	35
Perkembangan Jumlah Kantor Bank Syariah										
BU Syariah	62	96	127	253	355	504	551	576	800	908
Office Channeling	-	-	-	-	-	-	-	46	59	119
BPRS	78	81	83	84	88	92	105	113	133	149
Total	140	177	210	337	443	606	656	694	992	1176

Sumber : Bank Indonesia

Dalam hal aset, perbankan syariah di Indonesia juga tumbuh dengan cepat. Sampai Desember 2009, menurut data Bank Indonesia aset perbankan syariah mencapai Rp. 62 triliun. Jika diamati pada tahun 2009, menurut Agustianto (2009) pertumbuhan dan perkembangan lembaga perbankan syariah di Indonesia masih berjalan normal. Ini dilihat dari pertumbuhan perbankan syariah pada data Bank Indonesia hanya sebesar 26,5 persen, dengan angka Rp. 59,7 triliun (posisi Oktober 2009). Namun angka-angka pertumbuhan tersebut merupakan yang terendah sepanjang sejarah perbankan syariah di Indonesia apabila dibandingkan dengan perbankan konvensional yang angka pertumbuhannya sebesar 12,5 persen, angka pertumbuhan perbankan syariah sebesar 26,5 persen masih relatif tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Tetapi tetap saja *market share* perbankan syariah yang sudah lebih dari sepuluh tahun beroperasi ini masih belum bisa memenuhi target yang diharapkan oleh Bank Indonesia yaitu sebesar lima persen. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi *market share* perbankan syariah yang saat ini masih dibawah tiga persen dari total perbankan nasional yaitu 2,4 persen (www.bi.go.id). Oleh karena itu perlu dilakukan percepatan untuk meningkatkan aset dan *market share* perbankan syariah. Apalagi perbankan konvensional yang mencakup 97 persen *market share* perbankan nasional juga terus tumbuh dan berkembang. Masih rendahnya *market share* perbankan syariah ini menunjukkan bahwa masih rendahnya ketertarikan dan keterikatan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Kondisi ini cukup memprihatinkan bagi sebuah negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia.

Ditengah semakin ketatnya persaingan bisnis antara institusi keuangan dan perbankan, menuntut perbankan syariah untuk lebih menguatkan strategi pemasarannya agar dapat memperoleh pangsa pasar yang besar agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Lembaga keuangan syariah termasuk perbankan syariah di Indonesia memiliki kemampuan yang terbatas dalam meningkatkan loyalitas merek karena modal yang dimiliki oleh bank syariah masih cukup kecil bila dibandingkan dengan bank konvensional. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer*

Relationship Marketing) yang merupakan bagian dari salah satu kegiatan pemasaran yaitu *relationship marketing* dapat menjadi salah satu pilihan bagi bank syariah untuk meningkatkan citra bank syariah dari sisi pendekatan dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan profitabilitas bank syariah dan meningkatkan *market share*.

Strategi ini dilakukan sebagai salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru. Karena berdasarkan fakta bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru. Maka dari itu banyak perusahaan yang mulai menerapkan *relationship marketing* (Tjiptono, 2007). Kemudian menurut Ravald dan Gronroos (Leverin dan Veronica, 2006, hal. 232) *relationship marketing* merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan berharga dengan pelanggan. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan untuk diterapkan pada perbankan syariah yang masih memiliki modal yang tidak terlalu besar dibandingkan dengan bank konvensional, yang mampu melakukan kegiatan promosi yang bisa menghabiskan biaya yang cukup besar dalam memasarkan produknya guna merebut pangsa pasarnya. Perbankan syariah dapat melakukan kegiatan pemasaran yang lebih menekankan pada pendekatan dengan pelanggan untuk menjaga hubungan dalam waktu jangka panjang sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Dalam *relationship marketing*, yang menjadi kunci keberhasilannya adalah implementasinya melalui komponen kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) nasabah (Dorsht et al, 1998; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Zulganef, 2002). Ketiga komponen tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membina hubungan dengan pelanggan. Secara teoritis, menurut Oliver (Hoon Kim et al, 2006) melalui konsep *relationship marketing* yang difokuskan pada hubungan dengan nasabah (*customer relationship*) adalah mungkin untuk mendapatkan loyalitas pada pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas bank

Kemudian dari sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah kepercayaan

dan komitmen. Dimana pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Jika tidak ada kepercayaan, maka tidak akan ada komitmen (Tjiptono,2007). Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Crobby, Evans dan Cowles,1990; Wulf, Schroder dan Iacobucci, 2001 dalam Zulganef, 2002) membuktikan bahwa kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*Trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan satu dimensi kualitas hubungan yang sama yang juga mempunyai peran yang sama dalam memberikan konsekuensi terhadap variabel lain. Sedangkan pada studi yang dilakukan oleh Hoon Kim, et, al., (2006) menyatakan bahwa variabel kepercayaan/*trust*, kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* dan komitmen hubungan/*relationship commitment* berpengaruh secara positif terhadap suksesnya pembentukan ekuitas merek/*brand equity* dan citra/*image* perusahaan yang ditelitinya melalui elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan kesetiaan merek.

Pendekatan *relationship marketing* ini ternyata juga dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnisnya. Dimana dalam Islam, *relationship marketing* memiliki konotasi yang sama dengan istilah silaturahmi. Kemudian prinsip-prinsip yang membentuk *relationship marketing* pada dasarnya sama dengan prinsip/proses yang terjadi pada pembentukan ukhuwah Islamiah (persaudaraan Islam). Sedangkan salah satu kunci keberhasilan pada *relationship marketing* yaitu keberhasilan dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran dari pendekatan dengan pelanggan yaitu beberapa komponen untuk menjaga hubungan relasi dengan pelanggan yang meliputi kepercayaan/*trust*, kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* dan hubungan komitmen/*commitment relationship* yang dapat mempengaruhi ekuitas merek dan citra bank syariah, dengan harapan nantinya dapat meningkatkan *market share* perbankan syariah dikarenakan terjadinya peningkatan ketertarikan dan keterikatan masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Dalam konteks Islam, kepercayaan dapat dikonotasikan dengan istilah amanah, sedangkan hubungan komitmen diistilahkan dengan proses untuk mempertahankan

hubungan yang juga akan didapatkan maksud yang sama dengan proses membuat *ta'liful qulub* (ikatan hati). Jika konsep ini diterapkan pada bank syariah maka tidak menutup kemungkinan akan dapat menciptakan loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap merek bank syariah sehingga akan berdampak pada peningkatan ekuitas merek dan citra positif bank syariah dimata masyarakat. Konsep inilah yang membedakan antara bank konvensional dan bank syariah dalam memperlakukan nasabahnya yang lebih menekankan pada etika yang sesuai dengan syariah seperti yang dilakukan oleh Rasulullah pada pelanggannya. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan produk bank syariah yang kemudian dapat menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi pada bank syariah maka akan dapat meningkatkan ekuitas merek bank syariah.

2. Citra Bank Syariah

Memiliki citra yang baik di mata publik merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ataupun organisasi. Disadari atau tidak pada hakekatnya citra pada sebuah organisasi sudah dapat terbentuk dengan sendirinya. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki citra yang kuat di benak konsumennya. Begitu juga halnya pada bank syariah sebagai badan usaha yang menghasilkan produk jasa berupa pelayanan jasa keuangan yang memiliki citra tersendiri di kalangan masyarakat.

Terdapat beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh para ahli antara lain yaitu Kotler (2005: hal.359) menyatakan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang terkandung di luar kendali perusahaan. Sehingga citra dapat terbentuk dengan sendirinya secara bertahap sejak berdirinya organisasi atau perusahaan tersebut. Citra perusahaan dibentuk dalam benak konsumen melalui sebuah prosedur dimana informasi diproses dan di atur dalam makna berdasarkan kategori yang disimpan (Kosslyn, 1975; MacInnis dan Price, 1987; Yuille dan Catchpole, 1977 dalam LeBlanc dan Nguyen, 1996: hal.45). Dengan kata lain terbentuknya citra dalam benak pelanggan berdasarkan keseluruhan kesan dan respon yang diperoleh atau yang tersimpan dalam benak pelanggan terhadap pemilik citra. Dimana citra tersebut dapat berhubungan

dengan tradisi, kesan ideologi, reputasi, berbagai layanan dan kesan pada kualitas produk maupun komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Solomon, 1985 dalam Le Blanc dan Nguyen, 1996).

Kemudian menurut Dowling (Angeline, 2009) citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang suatu organisasi. Dan Boulding (Hoon Kim et al., 2006) menyatakan bahwa citra tersebut dibangun sebagai akibat dari semua pengalaman masa lalu yang dimiliki oleh pemilik citra. Definisi lainnya yang diungkapkan oleh Alma (Suwandi, 2010) tentang citra yaitu kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Dari beberapa pengertian tentang citra perusahaan diatas dapat disimpulkan bahwa citra yaitu merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang yang diperoleh berdasarkan persepsi atau kesan yang didapatkannya dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, pendapat dan pengetahuannya terhadap perusahaan, mulai dari aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan atau organisasi. Semakin baik layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka dapat memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga akan semakin baik pula citra perusahaan tersebut di benak konsumennya.

Adapun pentingnya citra perusahaan yang dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2001 dalam Suwandi, 2010) sebagai berikut :

1. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

3.Pemasaran keterhubungan (Relationship Marketing)

Menurut Shani dan Chalsani (Tjiptono, 2007: hal. 413) yang mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Kemudian lagi menurut (Gronroos, 1996 dalam Cahyo, 2005) yang memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Sedangkan menurut (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Zulfanef, 2002) yang merumuskan *relationship marketing* sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.

Selain itu menurut Chan (Tjiptono,2007) *relationship marketing* didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antar pelanggan dan perusahaan.

Sedangkan dalam syaria Islam *relationship marketing* memiliki makna yang sama dengan istilah *silaturrahim*. Istilah *silaturrahim* terdiri dari dua kata : *shillah* (hubungan, sambungan) dan *rahim* (peranakan). Istilah (Ilyas, 2001 dalam Cahyo, 2005). Menjaga dan membina hubungan kasih sayang dengan sebaik-baiknya juga menjadi perintah Allah seperti dalam firman Allah :

".....Dan bertaqwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu." (QS. An-Nissa : 1)

Prinsip-prinsip yang membentuk *relationship marketing* pada dasarnya sama dengan prinsip atau proses yang terjadi pada pembentukan *ukhuwah Islamiyah* (persaudaraan Islam). Menurut Prayitno *Ukhuwah Islamiyah* (Cahyo, 2005) diawali dengan hubungan secara pribadi dan juga secara bersama-sama. Secara pribadi hubungan dapat terjadi pada saat berjumpa di masjid, kampus atau pasar. Dari

hubungan ini maka akan muncul *ta'aruf* (pengenalan) yang diawali dengan mengenal fisik, kemudian dengan perjalanan waktu akan mengenal pemikiran dan kejiwaannya. Dari *ta'aruf* ini muncul sikap saling memahami (*tafahum*) yaitu dengan cara menyatukan hati, menyatukan pemikiran dan juga menyatukan amal. Apabila *tafahum* lancar, maka *ta'awun* pun akan dapat diamalkan secara baik. *Ta'awun* (tolong-menolong) secara hati saling mendoakan, secara pemikiran dengan berbincang dan menasehati dan secara amal adalah bantu membantu.

Relationship Marketing merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibandingkan merebut pelanggan baru (Batterley, 2004; Christopher, Payne dan Ballantyne, 2002; Lovelock, Patterson dan Walker, 2001; Zeithaml dan Bitner, 2003 dalam Tjiptono, 2007). Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi daripada harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi dan fakta tersebut bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan *relationship marketing* (Tjiptono, 2007). Strategi ini bisa diterapkan pada perbankan syariah sebagai salah satu cara agar untuk meningkatkan *market share* pada bank tersebut.

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab semua pihak dalam perusahaan, mulai dari karyawan tingkat bawah hingga manajer tingkat atas pada perusahaan tersebut. Hal ini terkait dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis dimana perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lain.

Hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan ditandai dengan adanya saling kepercayaan atas hubungan tersebut dan adanya kepuasan. Menurut (Crosby et.al., 1990) bahwa kualitas hubungan menurut persepsi pelanggan didapat dari kemampuan staf penjual dalam mengurangi persepsi ketidakpercayaan. Kualitas hubungan

yang tinggi berarti pelanggan dapat meyakini integritas si penjual dan memiliki keyakinan bahwa kedepannya pelanggan akan memperoleh kepuasan karena sebelumnya pelanggan belum mendapatkannya.

Kualitas hubungan merupakan satu dimensi yang tersusun atas beberapa komponen kunci yaitu *trust*, *satisfaction* dan *commitment* yang merefleksikan keseluruhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana ketiga variabel tersebut saling berhubungan (Hennig-Thuran, Gwiner dan Greimer, 2002 dalam Hutagaol, 2006).

Menurut (Burca et.al., 2004) kualitas hubungan antara pembeli dan penjual mengikat masing-masing anggota satu sama lain yang mana mereka bisa saling mendapatkan keuntungan selain dari hanya sebagai pertukaran barang. Hal ini dapat menyebabkan hubungan jangka panjang yang lebih stabil serta kedua belah pihak saling diuntungkan.

Kemudian Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki hubungan dengan penyedia layanan tidak hanya mengharapkan untuk menerima penyampaian layanan yang memuaskan, akan tetapi mereka mengharapkan manfaat lain dari hubungan tersebut yang diklasifikasikan menjadi manfaat fungsional dan manfaat sosial. Adapun manfaat fungsional berkaitan dengan menghemat waktu, kenyamanan, mendapatkan saran dan pengambilan keputusan untuk membeli yang lebih baik, keyakinan dan mendapatkan pelayanan khusus. Sedangkan manfaat sosial yaitu memiliki hubungan yang dekat dengan karyawan perusahaan, memiliki teman yang baik, perasaan yang enjoy saat bersama karyawan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam *relationship marketing* yang menjadi kunci keberhasilannya adalah implementasinya melalui elemen kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) (Dorscht et.al., 1998; Morgan dan Hunt 1994 dalam Kusmayadi, 2005).

3.1. Kepercayaan (*Trust*)

Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan akan timbul ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman, jika sudah saling memahami, resiko dan

keraguan akan semakin terkikis (Buttle, 2007). Oleh karena itu sangat penting menumbuhkan serta menjaga kepercayaan seseorang karena akan besar dampaknya jika kepercayaan dapat dijaga dengan baik. Dimana jika kepercayaan itu tidak ada maka akan timbul konflik dan ketidakpastian hingga akhirnya jalinan kerjasama yang diharapkan dapat runtuh dengan sendirinya.

Menurut Sheth dan Mittal (Tjiptono, 2007) kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sedangkan menurut Garbarino dan Johnson (Kusmayadi, 2005) pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Kemudian menurut Walter et, al (2001) dalam Tjiptono (2007) kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan mitra dan hasilnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan itu sendiri. Pada dasarnya kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak sering mempercayai dan memiliki keyakinan.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan *Trust* (kepercayaan) adalah sikap individu atas kualitas, manfaat dan keandalan jasa yang memuaskan yang diperolehnya dari pihak lain sehingga menimbulkan keyakinan pada individu tersebut. Jika kepercayaan terbentuk maka hubungan antara perusahaan dan pelanggan memiliki potensi untuk menjadi saling menguntungkan.

3.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan merupakan hal yang penting dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek. Tanpa kepuasan yang dirasakan pelanggan, perusahaan tidak dapat menilai kinerjanya karena pengalaman pelanggan tentang perusahaan diperlihatkan dari kepuasan pelanggan (Griffin, 1995 dalam Hurriyati, 2008). Untuk memuaskan pelanggan perusahaan perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Upaya mewujudkan kepuasan total bukanlah hal yang mudah. Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2007:160)

menyatakan bahwa kepuasan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Salah satunya adalah melalui pembinaan hubungan baik dengan pelanggan.

Kemudian menurut Buttle (2007: Hal. 29) yang mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007: hal. 136) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa ketika produk atau jasa melebihi dari harapan pelanggan, maka tingkat pembelian kembali tinggi. Pelanggan yang memiliki keyakinan pada sebuah perusahaan akan terus membeli produk atau jasa yang dapat memuaskan mereka (Hoon Kim et, al, 2006)

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana terwujudnya atau terpenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan dari pelanggan dari perusahaan sehingga mengakibatkan pelanggan setia dan terus berkelanjutan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dan tidak menutup kemungkinan dengan kepuasan pelanggan tersebut juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*word of mouth communications*) begitu juga seterusnya.

3.3 Komitmen Hubungan (*Relationship Commitment*)

Konsep mengenai komitmen tidak banyak diaplikasikan dalam *economic exchange* tetapi banyak sekali dibahas dalam pengetahuan-pengetahuan *social exchange*, *marriage*, *organization*, dan *buyer behaviour*. Dengan mengacu kepada konsep komitmen di bidang *social exchange*, *marriage* dan *organization*. Morgan dan Hunt (Zulganef, 2002) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan kunci keberhasilan dari hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi

yang dipandang penting, dan bernilai jangka panjang, yang biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. Bentuk komitmen tersebut pada perusahaan jasa dapat diimplementasikan melalui sikap karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen, (Tjiptono, 2007).

Senada dengan yang disampaikan oleh Morman et al (<http://www.damandiri.or.id>) yang menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Hubungan yang bernilai berkaitan dengan keyakinan bahwa komitmen hubungan hanya ada ketika hubungan tersebut dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan berkaitan dengan pandangan bahwa mitra yang komitmen menginginkan hubungan dapat berjalan secara terus-menerus dan terus berusaha untuk mempertahankannya.

Selain itu Rusbult (dalam Hoon Kim et al., 2006) mengungkapkan bahwa tingkatan komitmen ditemukan untuk menjadi prediksi yang kuat dari keputusan yang sukarela untuk tetap dalam sebuah hubungan. Untuk mencapai kepercayaan dan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menjalin hubungan yang dapat memenuhi harapan dalam hal yang mendukung dan secara aktif melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Ini menunjukkan bahwa komitmen pelanggan harus dihubungkan dengan memberdayakan hubungan perusahaan dan pelanggan.

4. Kesimpulan

Untuk dapat meningkatkan citra Bank Syariah, manajemen bank syariah dapat menerapkan langkah-langkah strategis melalui kegiatan *relationship marketing* yang lebih menekankan kepada bagaimana cara untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dan manajemen bank syariah juga harus meningkatkan pelayanan-pelayanan yang dapat memungkinkan nasabah untuk memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap bank syariah.

Salah satu kegiatan *relationship marketing* yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Bank syariah, salah satunya sebagai berikut :

1. Memberikan pelatihan kepada para karyawan bank syariah tentang pentingnya menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah

terhadap bank syariah serta cara-cara yang dapat diterapkan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, misalnya meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas karyawan, dan lain sebagainya.

2. Membuat program pembinaan sumber daya insani yang berkesinambungan agar dapat menciptakan sumber daya insani yang kompetitif, berkualitas, tidak sekedar memiliki pengetahuan keislaman tapi juga memiliki mental keislaman yang baik dan semangat yang tinggi dalam mengembangkan perbankan syariah serta mampu menciptakan inovasi-inovasi yang dapat bermanfaat bagi umat. Pembinaan tersebut salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan pelatihan kecerdasan emosional dan spiritual seperti ESQ, mengadakan pengajaran secara kontinyu, dan lain-lain.
3. Mengadakan kegiatan yang sifatnya kontinyu yang dikemas semenarik mungkin sebagai salah satu sarana silaturahmi antara karyawan dan para nasabah, sehingga memunculkan keterikatan emosional antara mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Terjemahan
Buttle, Francis. (2007). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. (Penerjemah: Arif Subiyanto). Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Cahyo, Yose. (2005). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap konsumen Nasabah Pembiayaan Mikro, Studi Kasus BPRS Insan Cita*. Jakarta: Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hutagaol, Partogi. (2006). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Emosional dan dampaknya pada Kualitas Hubungan serta Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Tesis Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, (Penerjemah:

- Drs. Benyamin Molan). Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip & K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Penerjemah: Benyamin Molan). Jakarta: Indeks.
- LeBlanc, Gaston and Nguyen, Nha. *Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms*. International Journal of Service Industry Management, Vol.7, No. 2, pp.44-56, 1996.
- Raynolds, K.E. & S.E. Beatty. (1999). *Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Sales person Relationship in Retailing*. Journal of Retailing, Vol. 75, No.1, pp 11-32.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing
- Zulganef. (2002). *Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 No. 3, September 2002

I. Publikasi Elektronik

- Agustianto. (2009). *Evaluasi Bank Syariah 2009 & Outlook 2010*.
<http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah>
- Angeline. (2010). *Beberapa Pengertian tentang Citra Perusahaan..*
<http://forum.vibizportal.com/showthread.php?t=3770>
- Herawati, Septi. (2010). *Peluang Perkembangan Perbankan Syariah*.
<http://banking.blog.gunadarma.ac.id/2010/02/22/peluang-perkembangan-perbankan-syariah/>
- Kusmayadi, Tatang. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. 10 April 2010.
<http://jsma.stan-im.ac.id/category/volume-1-no-1/>
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. (2010). *Citra Perusahaan*.
<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>
<http://www.bi.go.id/>

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan