

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN
MEREK, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
STUDI PADA NASABAH BRI SYARIAH
DI BANYUWANGI**

Oleh:

Khamdan Rifa'i

Dosen Institut Agama Islam Negeri Jember

ABSTRAK

Lembaga keuangan pada dasarnya sebuah lembaga perantara, berposisi sentral diantara pemilik dana, antara penyimpan dan peminjam, antara pembeli dan penjual. Lembaga keuangan khususnya sektor perbankan bukanlah sebuah pabrik atau produsen yang menghasilkan sendiri uang dan kemudian membagikan atau meminjamkannya kepada pihak-pihak yang membutuhkannya (Dumairy dalam Muhammad: 2002: 99). Dengan demikian, fungsi utama sektor perbankan dalam infrastruktur kebijakan makro ekonomi memang diarahkan dalam konteks bagaimana menjadikan uang efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi (Mustabihatun, 2011). Sebagai lembaga perantara, modal utama pertama sebuah lembaga keuangan adalah kepercayaan, trust, yakni kepercayaan pihak-pihak yang dihubungkannya, dengan kata lain, modal pertama lembaga keuangan ialah profesionalisme, yakni profesionalitas dalam mengelola uang atau dana titipan yang diamanatkan kepadanya. Ringkas kata, kedua modal utama inilah, yakni kredibilitas dan profesionalitas yang ditawarkan dan dijual oleh setiap lembaga keuangan (Dumairy dalam Muhammad: 2002: 99).

Kata Kunci: *Promosi, Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Hasil Kajian Ekonomi Bank Indonesia (2011), perekonomian Indonesia terus membaik disertai dengan sumber pertumbuhan yang semakin berimbang. Sebelumnya, perkembangan kinerja perekonomian Indonesia tahun 2010 juga baik, mencapai 6,1% lebih tinggi dari pertumbuhan tahun 2009 yang hanya mencapai 4,6% (Bank Indonesia, 2011). Peningkatan pertumbuhan ekonomi ini di dukung sumber pertumbuhan yang semakin berimbang, sebagaimana tercermin pada peran investor dan ekspor yang meningkat. Peningkatan investasi pada tahun 2010 ditandai dengan semakin tingginya peranan investasi dan menambah kapasitas ekonomi. Kinerja sektor keuangan juga semakin baik dengan stabilitas sistem keuangan yang tetap terjaga. Industri perbankan semakin solid, dan intermediasi perbankan juga semakin membaik, tercermin dari pertumbuhan kredit yang mencapai 22,8%.

Pertumbuhan domestik didukung oleh investasi dan konsumsi yang membaik, serta kinerja ekspor yang masih solid seiring dengan masih kuatnya pertumbuhan di negara negara mitra dagang, terutama dikawasan Asia. Peran pemerintah dalam pertumbuhan akan meningkat dan mampu mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2011.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2011 mencapai kisaran 6,0% -6,5%(Bank Indonesia, 2011). Stabilitas sistem keuangan tetap akan terjaga ditengah fungsi intermediasi perbankan yang meningkat. Peningkatan kinerja makro ekonomi akan terus diusahakan untuk tetap berjalan dengan upaya menjaga kondisi stabilitas makro ekonomi dan sistem keuangan.

Dari sisi pembiayaan (*out flow* perbankan), pertumbuhan kredit masih tinggi dengan kredit modal kerja sebagai penggerak utama, sementara kredit konsumsi akan tumbuh tinggi sejalan dengan kuatnya konsumsi rumah tangga. Sementara itu sejalan dengan tingginya pertumbuhan investasi, akselerasi pertumbuhan pembiayaan investasi pada tahun 2011 terus berlanjut. Kebijakan akan terus diarahkan untuk meningkatkan ketahanan perbankan dalam menopang kinerja dunia perbankan sekaligus memantapkan daya saing Bank.

Beroperasinya bank syaria'ah di Indonesia tidak terlepas dari aspek legalitas yang berlaku beberapa tahun terakhir ini, seperti misalnya Undang-Undang Perbankan No.7/1992 dan kemudian menyusul UU. No. 10/1998. Secara tersurat Undang-Undang Perbankan No.7/1992 tersebut memberikan peluang bagi sebuah bank untuk beroperasi dengan system syaria'ah atau bagi hasil (*profit sharing system*) (Triyuwono, 2000)

Enam tahun kemudian, legalitas tersebut semakin dipertegas dengan dikeluarkannya UU No. 10/1998. Undang-Undang ini memberikan legalitas bahwa system perbankan di Indonesia dapat beroperasi dengan *dual banking system*, yaitu bank yang beroperasi dengan system bunga dan syaria'ah. Dengan kekuatan hukum ini, bank syaria'ah mendapatkan kesempatan yang sama dengan bank konvensional untuk melakukan kegiatan bisnis dalam dunia perbankan (Triyuwono, 2000)

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

Menurut data statistik perbankan syaria'ah (*Islamic Banking Statistik*) per- Januari 2013, perkembangan bank syaria'ah selama lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan, sebagai misal untuk perkembangan kantor Bank Umum Syaria'ah dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 rata-rata bertambah 291 kantor, dengan perincian untuk tahun 2008 jumlah kantor 581, tetapi pada tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 22% menjadi 711 kantor. Pada tahun 2010 mengalami kenaikan yang cukup, yaitu sebesar 70,9% menjadi 1.215 kantor. Sedangkan pada tahun 2011 hanya naik sebesar 15,3% menjadi 1.401 kantor. Pada tahun 2012 naik lagi menjadi 24,55% dengan jumlah kantor berjumlah 1.745. Rata-rata pertumbuhan jumlah kantor mulai tahun 2008 sampai tahun 2012 sebesar 33,19%.

Sedangkan untuk bank umum konvensional yang memiliki unit usaha syaria'ah perkembangan jumlah kantor selama kurun waktu 2008 sampai dengan 2012 rata-rata bertambah 69 kantor, dengan rincian pada tahun

2009 naik sebesar 19,01% dari tahun sebelumnya menjadi 287 kantor. Pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 8,7% menjadi 262 kantor. Pada tahun 2011 mengalami kenaikan lagi sebesar 28% menjadi 336 kantor. Pada tahun 2012 naik lebih besar lagi menjadi 53,86% dengan jumlah 517 kantor. Rata-rata pertumbuhan jumlah kantor dari tahun 2008 sampai tahun 2012 sebesar 27,39%.

Untuk Bank Perkreditan rakyat Syari'ah, perkembangan jumlah kantor dari tahun 2008 sampai dengan 2012 rata-rata bertambah 50 kantor, dengan rincian untuk tahun 2009 naik sebesar 11,37% dari tahun sebelumnya dengan jumlah 225 kantor. Pada tahun 2010 naik sebesar 27,11% menjadi 286 kantor. Pada tahun 2011 naik sebesar 27,27% menjadi 364 kantor. Pada tahun 2012 mengalami kenaikan, hanya sebesar 10,16% dengan jumlah 401 kantor. Rata-rata pertumbuhan jumlah kantor dari tahun 2008 sampai dengan 2012 sebesar 18,98%.

Dengan melihat trend dan terbukanya kesempatan ini jelas akan memperbesar peluang transaksi keuangan di dunia perbankan Indonesia terutama bila terjalin hubungan kerjasama diantara bank-bank syari'ah (Antonio dalam Muhammad, 2002)

Permasalahan Perbankan syari'ah di Indonesia adalah semakin ketatnya persaingan antar bank, baik antara bank syari'ah dengan bank konvensional maupun antar bank syari'ah itu sendiri, oleh karena itu menurut Kotler (2003: 446) memerlukan keanekaragaman (*Variability*) layanan. Keanekaragaman kualitas jasa (layanan) dan kesempurnaan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan, baik kualitas jasa yang dipersepsikan maupun kualitas jasa yang diharapkan (Fandy, 2004: 255)

Pengembangan BRI syari'ah juga dapat dikembangkan melalui pencitraan positif terhadap nilai perusahaan, jika nilai perusahaan yang dipersepsikan konsumen (*perceived value*) adalah positif, maka jumlah konsumen akan bertambah dan ini berarti akan meningkatkan loyalitas pelanggan demikian pula sebaliknya. Seperti apa yang disampaikan oleh Zeithaml, (1998: 14) dalam Po-Tsang & Hsin Hui Hu (2010: 408) *Perceived value is the consumer's overall assesment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given* (adalah keseluruhan

penilaian konsumen atas kegunaan produk yang didasarkan pada apa yang telah diterima dan apa yang ada)

Demikian juga dengan kepercayaan merek. BRI syariah dapat juga terus dikembangkan oleh para pengambil keputusan melalui kejujuran, keandalan, katakan baik jika produk itu memang baik dan katakan buruk kalau memang itu buruk, katakan handal kepada konsumen kalau memang produk dan layanan itu handal, jangan memutar balik fakta. Keandalan dan kejujuran menjadi idaman dan sekaligus membuat para konsumen akan semakin loyal menjadi nasabah, hal ini persis dengan apa yang disampaikan oleh Moorman et al., (1992). *Trust is built up by believing in the reliability and honesty of one side to the other* (Trust dibangun dengan penuh kejujuran, keandalan dengan melihat secara utuh dari satu sisi ke sisi lainnya (Moorman et al, 1992.)

Bank merupakan lembaga keuangan dengan tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang, peminjaman uang, serta jasa keuangan lainnya, sehingga menjaga kepercayaan nasabah menjadi hal yang sangat penting. Kepercayaan sangat penting karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah penting dilakukan untuk menjaga citra perusahaan perbankan menjadi lebih baik, sehingga berdampak kepada kepuasan nasabah.

Citra dapat dibangun melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak dapat efektif. Setiap bank memiliki citra yang secara sadar atau tidak akan melekat pada bank tersebut. Berbagai upaya yang dilakukan bank Syariah hampir sama dengan bank konvensional dimana strategi pemasaran menjadi hal yang penting dilakukan. Upaya tersebut dilakukan dengan mengembangkan produk perbankan seperti variasi produk yang lebih beragam, peningkatan kualitas layanan, dan strategi pemasaran baru yang berorientasi positioning yang tidak hanya mampu membedakan dengan bank konvensional, namun juga dengan perbankan syariah yang lain. Kotler (1994) menjelaskan bahwa tidak hanya dibutuhkan pemasaran eksternal saja, namun juga pemasaran internal. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh organisasi dalam melatih, memenuhi

kebutuhan, memberikan penghargaan dan memotivasi karyawan sehingga karyawan merasakan kepuasan dalam bekerja. Ini merupakan hal yang penting agar karyawan dapat melakukan pekerjaan dengan baik dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan eksternal. Masalah atau kasus-kasus perbankan biasanya dimulai dari internal perbankan, yaitu bagaimana kualitas pelayanan perbankan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Nilai yang diharapkan pelanggan tersebut merupakan faktor penentu kepuasan (Lai et al., 2009; Kuo and Ye, 2009; dan Hu et al., 2009). Penelitian yang dilakukan Allender and Richards (2012) menemukan bahwa promosi produk akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek. Perbankan syariah yang melakukan aktivitas promosi akan berharap bahwa produknya tidak hanya dikenal oleh masyarakat, namun juga ada peningkatan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah.

Modal yang paling fundamental dari bisnis jasa keuangan adalah kepercayaan antara nasabah dan pihak perbankan. Kepercayaan nasabah atau pelanggan merupakan hal penting dalam pengelolaan loyalitas pelanggan (Deng et al., 2009). Masyarakat sebagai konsumen (nasabah) perbankan pada umumnya tetap menuntut perhatian yang lebih serius terhadap berbagai kebutuhannya. Kualitas berawal dari setiap individu yang ada dalam organisasi. Program kualitas layanan menempatkan pelanggan sebagai pihak yang terpenting dan terhormat untuk dilayani, sehingga terpuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis jasa keuangan ini memaksa bisnis perbankan menyediakan dan meningkatkan jenis produk maupun layanan. Bagaimanapun menciptakan pelanggan baru lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Gilbert et al., 2004 dalam Qin and Prybutok, 2008). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai mitra pemerintah dalam pembangunan, perbankan syariah sebagai penghimpun dan penyedia dana pembangunan masyarakat, maka perbankan harus mampu menumbuhkan kepercayaan melalui kinerja layanan yang baik, sehingga akan menumbuhkan citra yang baik pula sebagai lembaga publik.

Ketidakpuasan pelanggan akan terjadi apabila hasil yang diperoleh pelanggan atau layanan yang diterima tidak memenuhi atau berada dibawah harapan. Ketidakpuasan menyebabkan pelanggan tidak memiliki loyalitas pada organisasi atau pelanggan beralih pada penyedia jasa yang lain. Sebaliknya, kepuasan yang dirasakan pelanggan itu akan memengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli kembali jasa dari penyedia jasa yang sama. Tantangan bagi pertumbuhan perbankan itu terletak pada pembinaan manajemen dan karyawan perbankan. Berdasarkan konsep kualitas layanan yang diberikan inilah yang mampu membedakan antara suatu bank dengan bank yang lain. Melalui persaingan yang sehat antar industri perbankan dalam menciptakan kepuasan nasabah, diharapkan juga mampu mendorong masing masing perbankan itu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Penelitian tentang kualitas pelayanan mulai banyak dilakukan setelah adanya penelitian dari Parasuraman et al., (1985), yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Penelitian lainnya melakukan pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli setelah alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel, 1995). Kotler (2000) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya. Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk (Parasuraman, et al., 1985).

Hasil penelitian Cronin and Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensitas pembelian. Hasil penelitian Kamakura and Mittal (2000) menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan

mempunyai pengaruh terhadap repurchase behaviour. Kualitas pelayanan yang baik tidak dapat terbentuk atau hadir begitu saja tanpa melalui beberapa faktor yang mendahului atau yang menyebabkan terbentuknya suatu kualitas pelayanan yang memuaskan, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya suatu kesadaran untuk loyal. Suatu organisasi tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai, tek terkecuali dalam hal perencanaan, penyempurnaan atau meningkatkan kualitas pelayanan, nilai nilai organisasi, kepuasan konsumen yang semuanya itu akan menumbuhkan kesadaran dan loyalitas.

Sampara (2000) mengatakan bahwa kualitas berkaitan dengan layanan yang diberikan, citra dan reputasi organisasi, tujuan dari kualitas pelayanan, pendekatan pendekatan yang di adopsi dan peranan personil. Layanan yang paling sulit untuk diraba adalah citra dimata konsumen, pengertian konsumen serta evaluasi dan saran. Hal ini berarti citra organisasi yang baik, bukan dilihat dari persepsi penyedia layanan, melainkan dari persepsi konsumennya. Layanan publik dengan kinerja yang baik, kreatif, inovatif, sistem manajemen yang dinamis merupakan kebutuhan yang sangat mendesak untuk mewujudkan kepuasan. Sebaliknya, kurang profesionalisme menyebabkan layanan tersebut kurang mampu memahami berbagai kebutuhan dan harapan konsumen, yang akhirnya menstimuli timbulnya ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini akan timbul apabila layanan yang diterima tidak memenuhi atau berada dibawah apa yang diharapkan.

Kepuasan terhadap layanan akan memengaruhi perilaku konsumen sehingga mengarahkan pada loyalitas dan kesadaran. Sampara (2000) menegaskan bahwa citra atau image mempunyai peranan penting dalam organisasi, karena citra atau image merupakan representasi dari kualitas layanan dalam suatu organisasi.

Merujuk pada Parasuraman et al (1985), Cronin and Taylor (1992) penelitian ini berusaha menguji tentang kausalitas kualitas layanan, dan kualitas produk (kim et al., 2008), terhadap citra (image) seperti dalam Groonroos (1993), Zeithamal and Bitner (1996), Sampara (2000) dengan kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang konsep kualitas pelayanan merupakan alasan utama penelitian ini dilakukan. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan pola manajemen

kualitas pelayanan dan sekaligus menguji hasil penelitian terbaru yang dilakukan peneliti lain seperti Kumar and Lim (2008), Ba and Johansson (2008) dan Naeem et al., (2009).

Berdasarkan beberapa penelitian yang diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk menguji konsep penelitian tersebut pada perbankan syariah, khususnya bank BRI Syariah. Penelitian yang telah dilakukan lebih banyak fokus pada perusahaan besar non perbankan, dan walaupun beberapa dilakukan di perbankan, namun peneliti belum pernah menemukan penelitian yang menguji teori kualitas pelayanan dalam berbagai dimensi yang menghubungkannya dalam perbankan berbasis syariah.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang komprehensif terkait dengan kualitas pelayanan dan promosi akan memberikan pengaruh seberapa kuat terhadap citra perbankan syariah, kepercayaan terhadap merek, kepuasan dan loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu dalam melakukan pengujian masih secara parsial dan tidak terintegrasi. Penelitian ini juga merupakan pengembangan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Sahadev and Purani (2008) dan Hutchinson et al., (2009). Model hubungan citra perbankan terhadap kepercayaan pelanggan didasarkan pada Nasset et al., (2010).

Orisinalitas penelitian ini adalah penelitian terintegrasi yang berusaha meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap citra perusahaan, kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dalam hal ini adalah nasabah BRI Syariah di Banyuwangi.

Penjelasan Hubungan antar Variabel

Hubungan antara Promosi dengan Kualitas Pelayanan

Penelitian terdahulu dari Webster and Hung (1994) lebih kepada upaya menemukan secara teoritik kualitas pelayanan menjadi hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi sebuah perusahaan atau pelayanan. Instrumen kualitas pelayanan yang sudah dimodifikasi oleh Webster and Hung menemukan bukti bahwa pentingnya promosi kualitas pelayanan khususnya pada perusahaan jasa.

Hubungan antara Promosi dengan Citra Perusahaan

Hubungan antara promosi dengan citra perusahaan pernah diteliti Alessandri (2009) pada acara superbowl di Amerika. Hasil risetnya menemukan bahwa kekuatan acara Superbowl sangat menarik para pengiklan untuk beriklan dalam acara itu. Acara tersebut diyakini pengiklan akan memperkuat citra perusahaan. Iklan iklan khusus diciptakan para perusahaan hanya untuk acara Superbowl. Rating acara tersebut yang sangat tinggi selama bertahun tahun membuat banyak perusahaan rela membayar mahal untuk beriklan diacara tersebut. Temuan penelitian ini adalah citra perusahaan akan terangkat ketika promosi yang dilakukan pada acara Superbowl di tonton ribuan orang Amerika

Hubungan antara Promosi dengan Kepercayaan Merek

Penelitian terdahulu Schultz and Block (2014) meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap preferensi merek konsumen menemukan bahwa preferensi merek konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan. Penelitian lain dari Keel and Padgett (2015) menguatkan fakta bahwa ada pengaruh antara apa yang dilakukan pesaing dan promosi terhadap penjualan merek. Studi yang dilakukan pada 50 usaha grosir retail di Australia.

Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Fogel and Thornton (2008) pada sebuah perusahaan retail pakaian menemukan bukti bahwa ada hubungan antara promosi yang dilakukan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Teng and Huang (2007) pada promosi yang dilakukan secara online menemukan bahwa dibutuhkan iklan yang menarik dalam waktu yang singkat, ketika pengguna internet melihat iklan tersebut, dan memutuskan tertarik atau abai dengan iklan tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa pengguna internet akan sangat tertarik dengan iklan yang menarik dalam waktu singkat. Mereka tidak akan tertarik dengan iklan panjang yang biasa yang tidak memiliki daya tarik. Impact dari promosi yang dilakukan, pengguna merasakan iklan yang berdurasi lama lebih memberikan kepuasan kepada mereka dalam menentukan dan memilih produk yang

mereka beli. Mereka merasa, semakin lama iklan tersebut dapat mereka lihat, akan memberikan kepuasan tersendiri dalam menentukan pembelian sebuah produk.

Hubungan antara Promosi dengan Loyalitas pelanggan

Penelitian dari Kendrick (1998) yang meneliti hubungan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan retail di empat negara. Studi ini menemukan bahwa dengan *advertising*, diskon dan bonus yang menjadi bagian dari promosi terbukti memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hubungan antara loyalitas pelanggan terhadap promosi (*Word of Mouth*) pernah diteliti Roy et al (2014) yang menunjukkan hasil signifikan.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Citra Perusahaan

Penelitian Che and Wu (2013) menemukan bahwa dalam industri restoran terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan Kandampuly et al. (2011) yang meneliti kualitas pelayanan hotel menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Merek

Peneliti masih belum menjumpai penelitian terdahulu yang terkait dengan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan merek, sehingga orisinalitas dari penelitian ini adalah mencoba menemukan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan merek pada BRI Syariah di Banyuwangi.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Cu et al (2012) yang meneliti *e-banking* menemukan fakta bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan e banking dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Hyun (2011) pada restoran di Korea juga menemukan hubungan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran di Seoul Korea

Selatan. Penelitian yang dilakukan Che Wu (2013) di restoran Taiwan dimana terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Disney (1999) yang meneliti jasa transportasi di United Kingdom menemukan hubungan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti lain terkait pengaruh atau hubungan kedua variabel tersebut juga terdapat pada penelitian dari Sutanto and Minantyo (2014) yang meneliti ritel modern di Jawa Timur, hasil risetnya membuktikan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Lee et al. (2005) juga menemukan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran keluarga di Korea.

Hubungan antara Kualitas pelayanan dengan Loyalitas pelanggan

Penelitian Hyun (2011) pada restoran di Korea juga menemukan hubungan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan restoran di Seoul Korea Selatan. Penelitian yang dilakukan Cu *et al.*, (2012) yang meneliti *e-banking* menemukan fakta bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan e banking dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Lee *et al.* (2005) juga menemukan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran keluarga di Korea. Sutanto and Minantyo (2014) yang meneliti ritel modern di Jawa Timur, hasil risetnya membuktikan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kandampully (2011) menemukan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas turis atau konsumen mengunjungi hotel sebagai sebuah industri kepariwisataan. Disney (1999) yang meneliti jasa transportasi di United Kingdom menemukan hubungan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan merek

Peneliti belum menjumpai penelitian terdahulu yang menghubungkan dua variabel antara citra perusahaan dengan kepercayaan merek. Penelitian yang menghubungkan antara citra perusahaan dengan loyalitas banyak peneliti jumpai pada beberapa penelitian terdahulu. Padahal secara empirik kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh citra perusahaan. Berdasarkan hal

tersebut, orisinalitas penelitian ini mencoba meneliti hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan merek

Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan Andreassen and Lindestad (1998) menemukan hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung dengan penelitian Martenson (2007) yang juga menemukan hubungan signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Kour and Soch (2013) juga memperkuat temuan bahwa citra perusahaan tidak saja berhubungan signifikan dengan kepuasan, namun juga dengan loyalitas konsumen. Abdullah et al. (2000) dalam penelitian teoritiknya juga menemukan hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Che Wu (2013) di restoran Taiwan dimana terdapat hubungan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Loyalitas Pelanggan

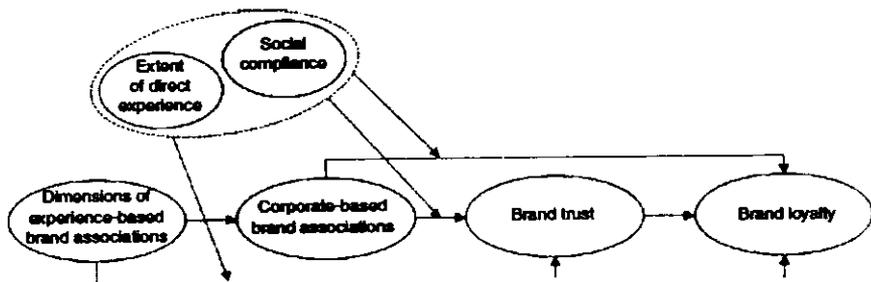
Dukungan penelitian terdahulu dari Andressen and Lindestad (1998) menemukan hubungan signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Martenson (2007) juga menemukan hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Abdullah (2000) dan Kandampully (20011) juga menemukan hubungan signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan, baik secara teoritik maupun studi kasus pada hotel sebagai pendukung kepariwisataan.

Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Abdullah et al. (2000) dalam penelitian teoritiknya juga menemukan hubungan antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Song *et al.*, (2012) pada sejumlah merek fashion ternama dengan responden khusus perempuan menemukan hubungan yang kuat antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan.

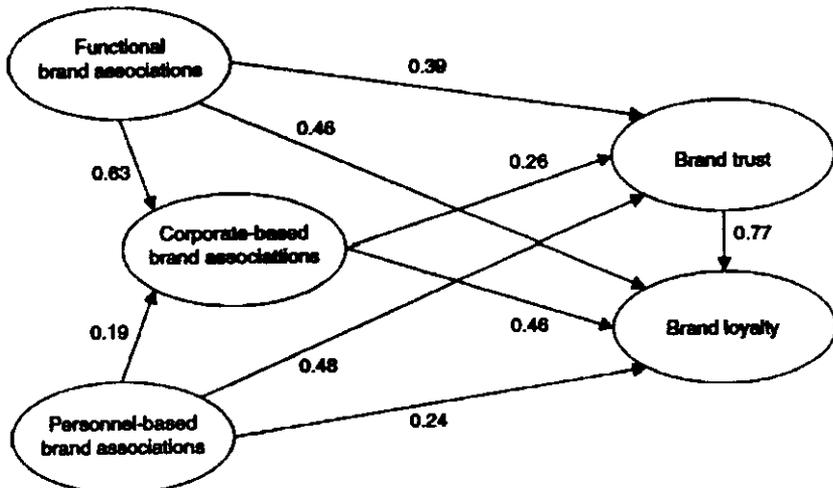
Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu dari Phan and Ganthous (2013) menemukan hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan pada perbankan di vietnam. Studi yang dilakukan Phan and Ganthous (2013) menggunakan analisis *struktural equation modelling* (SEM) dengan responden 557 pelanggan/ nasabah perbankan yang ada di vietnam. Riset ini menemukan bahwa hubungan yang kuat antara pihak bank dengan nasabah akan dapat memperkuat merek bank itu dan secara langsung dan signifikan membuat loyalitas nasabah meningkat.



Gambar 3.5

Konseptual model penelitian terdahulu Phan and Ganthous (2013)



Note: All path coefficients are significant at $P < 0.05$

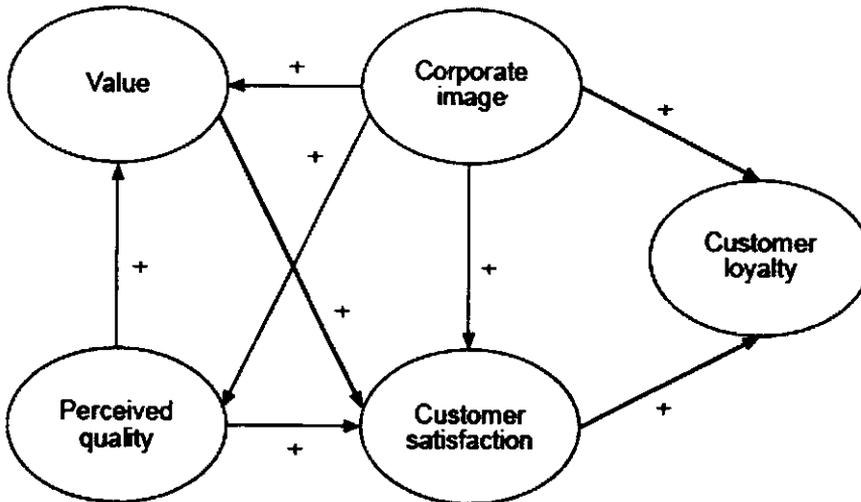
Gambar

Hasil Penelitian Phan and Ganthous (2013)

Berdasarkan penelitian terdahulu, Song et al. (2012) menemukan juga hubungan signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan pada produk fashion. Studi yang dilakukan Song pada responden perempuan menemukan hubungan yang kuat bahwa kepercayaan merek tidak saja memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, namun juga memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu dari Andreassen and Lindestad (1998) menemukan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Gambar Hasil Penelitian terdahulu Andreassen and Lindestad (1998)

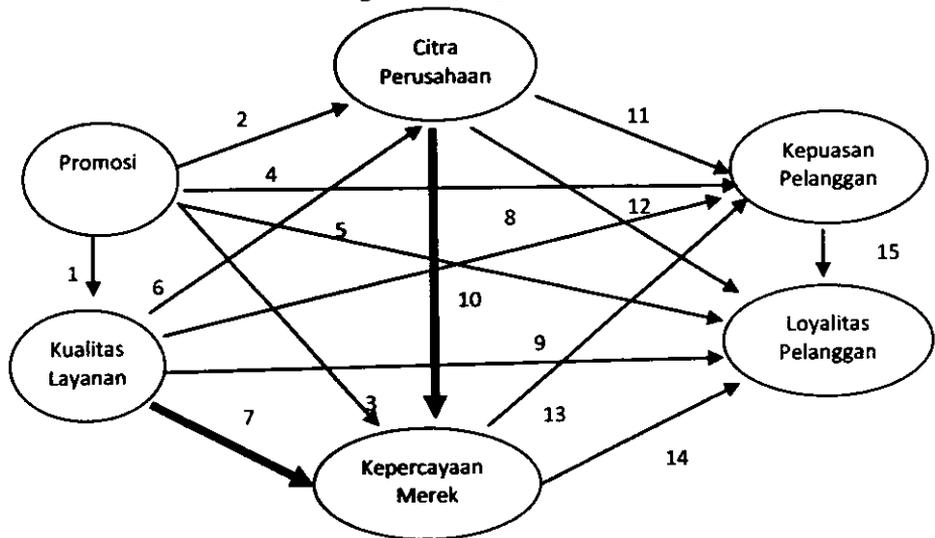
Studi yang dilakukan terhadap 600 responden pada peserta tour travel di Norwegia menemukan hubungan positif signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Ziqi and Cheung (2008) menemukan bahwa dalam pengukuran kepuasan pelanggan pada internet banking di Hongkong menemukan bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan internet banking. Penelitian Hyun (2011) pada restoran lokal di Korea menemukan bahwa

ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Jose (2011) dalam penelitian outlets online juga menemukan hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Bisnis e commerce yang dijalankan ternyata harus mementingkan kepuasan pelanggan dalam proses transaksi, memelihara kepercayaan dan berujung pada loyalitas pelanggan.

Penelitian Lars *et al.*, (2000) dalam studinya di 12 negara eropa dengan pilihan beragam industri, mulai telekomunikasi, perbankan maupun supermarket disetiap negara menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Cassal and Eklof (2001) menemukan bahwa di 11 negara Eropa dimana penelitian ini dilakukan dengan pendekatan struktural equation model, bahwa ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Disney (1999) yang melakukan penelitian pada industri transportasi juga menemukan hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konsep Penelitian



Model kerangka konseptual penelitian

Hubungan Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Panah bergaris tebal menunjukkan hubungan yang belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya, sedangkan panah bergaris tipis menggambarkan teori dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya (Sumber: Teori dan kajian Empiris dari Penelitian Terdahulu)

Dari gambar diatas menunjukkan hubungan antara kualitas layanan Terhadap Kepercayaan Merek dan hubungan antara citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Merek belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Pada ketiga belas hubungan lainnya mempunyai kajian empirik pada penelitian terdahulu yang cukup kuat. Disisi lain, hingga saat ini belum ada peneliti yg menghubungkan variabel-variabel tersebut secara komprehensif kedalam 15 jalur hubungan.

Tujuan rencana penelitian ini ingin menganalisis dan menjelaskan model penelitian yang penulis ajukan berdasarkan studi empirik, yaitu variabel Promosi, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Mokhtar, Amjad D. Al-Nasser & Nooreha, Husain, 2000, *Evaluating Functional Relationship Between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy*, Total Quality Management, VOL. 11, NOS. 4/5&6,
- Abdullah, Dayang Nailul Munna Abang, & Francine Rozario, 2009, *Influence of Service and Product Quality Towards Customers Satisfaction: A case Study at the Staff Cafeteria in Hotel Industry*: World Academy of Science Engineering and Technology, Vol. 29, No. 1, pp 185-190.
- Alessandri, Sue Westcott, 2009, *Promoting the Network Brand: An Exploration of Network and Local Affiliate On-Air Promotion during the Super Bowl*, Journal of Promotion Management, 15:150-164, Copyright © Taylor & Francis Group, LLC
- Anderson, E.W., Claes Fornell, and R. Lehmann, 1994, *Customer Satisfaction Market Share, and Profitability: Finding from Sweden* Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, pp. 53-56.
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad, 1998, *The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service expertise*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.
- Antonio, M. Syafi'i, 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta.
- Bank Indonesia, 2011, *Statistik Perbankan Indonesia*, Jakarta.
- Indonesia, (alih bahasa Dian Wulandari), Penerbit Erlangga, Jakarta
- Cassel, Claes & Jan, A. Eklof, 2001, *Modelling Customer Satisfaction and loyalty On Aggregate LEvels: experience from the ECSI pilot study*, Total Quality Management, Vol. 12, no. 7&8, , 834- 841
- Che Wu, Hung, 2013, *An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 14:364-390, Copyright © Taylor & Francis Group, LLC

- Cronin, J Joseph and S.a. Taylor, 1992, *Measuring Service Quality*; A Reexamination and Extention, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- Chu, Po-Young, Gin-Yuan Lee, Yu Chao, 2012, *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer trust, and Loyalty In An E-Banking Context*, *Social Behavior And Personality*, 40(8), 1271-1284
- Dabholkar, P.A. Thorpe, D.I. and Rentz, J.O., 1996, *A Measure of Service Qualityfor Retail Store; Scale Development and Validation*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- Deng, Lu, Wei & Zang, 2009, *Undestanding Customer Satisfaction and Loyalty; An Empirical Study of Mobile instant message in China*, *International Journal of Informatin Management*, Vol. 30, No. 4, pp 289-300.
- Disney, John , 1999, *Customer Satisfaction And Loyalty: The Critical Elements Of Service Quality*, *Total Quality Management*, Vol. 10, Nos 4&5.
- Dumairy, Muhammad, 2002, *Bank Syari'ah, Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta
- Fogel, Suzanne O'curry And Corliss Green Thornton, 2008, *What A Hassle! Consumer Perceptions of Costs Associated with Sales Promotions*, *Journal of Promotion Management*, 14:31-44,
- Gronross C, 1993, *Strategic Management and Marketingin the Service Sector*, Research Report/ Swedish School of Economics and Business Administration, Stockholm.
- Gronroos, C., 1990, *A Service Relationship Approach to Marketing in Service Contacts; The Marketing and Organization Behavior Interface*, *Journal of Business Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 3-11
- Gronroos, C. 1984, *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp 36-44.
- Hu.Hsin-Hui Hua, Jay Kandampully, & Tannika Devi Juwaheer, 2009, *Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Image*, An Empirical Study, *The Service Industries Journal*, Vol, 29, No. 2, pp 111-125.

- Hutchinson, Lai & Wang, 2009, *Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Golf Travelers*, Vol. 30, No.2, pp 298-308.
- Hyun Jeong Kim, 2011, *Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing A Structural Model*, Journal of Hospitality Marketing & Management, 20:619–637, Copyright © Taylor & Francis Group, LLC
- Jose, Alberto Castan Eda, 2011, *Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet*, J Bus Psychol 26:371–383
- Kamakura A. Wagner & Mittal, Vikas, 2000, *Satisfaction, Repurchase Intention and Repurchase Behavior; Investigating the Moderating Effect of Customers Characteristics*, Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 1, pp 131-142.
- Kandampully, Jay and Dwi Suhartanto, 2000, *Customer Loyalty in The Hotel Industry the Role of Customer Satisfaction and Images*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 12, No. 6, pp 346-451.
- Kandampully, Jay, Thanika Devi Juwaheer, Hsin-Hui (Sunny) Hu, 2011, *The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty*, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 12:21–42, Copyright © Taylor & Francis Group, LLC
- Kaur, Harsandaldeep & Harmeen Soch, 2013, *Mediating Roles Of Commitment And Corporate Image In The Formation of Customer Loyalty*, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 Iss 1 pp. 33 – 51
- Kendrick, Alice, 1998, *Promotional Products Vs Price Promotion In Fostering Customer Loyalty: A Report Of Two Controlled Field Experiments*, Journal of Services Marketing, Vol. 12 Iss 4 pp. 312 - 326
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjememahan Oleh Alexander Sindoro, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control*, The Millenium Edition Printice-Hall. Inc, New Jersey.

- Kuo Yen-Ku, & Kung-Don Ye, 2009, *The Causal relationship Between Service Quality, Corporate Image and Adults Learning Satisfaction and Loyalty: Study of Professional Training Programmes in a Taiwanese Vocational Institute*, Total Quality management, Vol. 20, No. 7, pp 749-986.
- Lai. Fujun, Mitch Griffin, Barry and J, Babin, 2009, *How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese telecom*, Journal of Business Research, Vol, 62, No. 1, pp 980-986.
- Lars Grønholdt, Anne Martensen & Kai Kristensen, 2000, *The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross-Industry Differences*, Total Quality Management, vol. 11, nos. 4/5&6,
- Lee, Yong-Ki, Kyung-Hee Park, Dae-Hwan Park, Kyung Ah Lee, Yong-Ju Kwon, 2005, *The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context*, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. 6(1)
- Martenson, Rita, 2007, "*Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty*", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 pp. 544 - 555
- Meidan, Arthur, 1992, *Bank Marketing Management*, London: Macmillan Publisher
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman, 1993, *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 5, pp 81-102.
- Mustabihatun Umriyah, 2012, Tesis, , (tidak dipublikasikan), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Bank syariah*, magister ilmu ekonomi program pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto
- Naeem, Hummayoun, Asma Akram & Iqbal Saif Akram, 2009, *Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction; An Empirical Business & Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 12, pp. 99.
- Phan, Kim Ngoc, Nabil Ghantous, 2013, *Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 Iss 6 pp. 456 - 480

- Parasuraman. A., Zeithaml V.A and Berry L.L., 1988, *SERVQUAL A Multy Indicators Scale of Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Journal Of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp 12.
- Parasuraman. A., Zeithaml V.A and Berry L.L., 1985, *Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol.
- Sahadev. Sunil, & Keeyoor Purani, 2008, *Modelling the Qonsequences of e-Service*
- Schultz, Don E. Martin P. Block, 2014, Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Iss 3 pp. 212 - 217
- Song, Younghee, Won-Moo Hur, Minsung Kim, 2012, *Brand Trust And Affect In The Luxury Brand Customer Relationship*, Social Behavior And Personality, 40(2), 331-338
- Suranto, J.E. H. Minantyo, 2014, The Influence Service Quality Product Quality And Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty At Modern Riteil In East Java. *International Journal of Academic Research Part A*, Vol. 6. No. 5. September, 2014
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga Desember diterbitkan oleh Bayu Media Publising, Malang Jawa Timur.
- Teng, Ching-i. Ph.d. And Li-Shia Huang, Ph.D., 2007, *Designing Time-Limited Cyber Promotions: Effects of Time Limit and Involvement*, cyber-psychology & behavior , Volume 10, number 1, © mary ann liebert, inc.
- Vesel, Patrick & Zabkar, Vesna, 2009, *Managing Customer Loyalty Through the Mediating Role of Satisfaction in the DIY Retail Programm*, Journal of Retailing Customer Service, Vol. 16, No. 5, pp.395-406.
- Webster, Calum, Li-Chu Hung, 1994, *Measuring Service Quality and Promoting Decentring*, The TQM Magazine, Vol. 6 5 pp. 50 - 55
- Zeithaml, Valerie A & Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Editions, New York.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman and A. Malhotra, 2000, *A Conceptual Frame work for Understanding e-Service Quality*, Implications for Future

Research and Managerial Practice, Report No.00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

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