

sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 21,3%. Sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hal ini didukung dengan hasil kuisioner yang didapat dari responden bahwa antar petugas KSPPS Amanah Ummah dengan anggota KSPPS memiliki ikatan relasi yang baik sehingga hal ini membuat anggota KSPPS merasa puas dengan KSPPS ini. Ikatan relasi terdapat 3 jenis, diantaranya ikatan financial (*financial bonds*), ikatan social (*social bond*) dan ikatan structural (*structural bond*).

Namun apabila dilihat lebih dalam dari hasil kuisioner yang disebar, sebanyak 49% responden setuju dan 17% responden sangat setuju untuk menjadi anggota KSPPS Amanah Ummah yang loyal serta bersedia melakukan pembelian ulang produk KSPPS. Hal ini menunjukkan respon yang positif dari anggota dan pihak Koperasi diharapkan terus meningkatkan hubungan yang dijalin antara anggota KSPPS dengan petugas KSPPS dan meningkatkan kreatifitas dalam memperbarui kualitas layanan agar bisa bersaing dengan lembaga lainnya dan mengurangi tingkat peralihan pelanggan karena untuk mengumpulkan pelanggan baru membutuhkan lebih banyak biaya daripada memperbaiki hubungan dengan pelanggan lama yang sangat berpotensi.

Mayoritas responden sebanyak 36 responden yang sangat setuju dan 54 responden yang setuju bahwa mereka bersedia untuk merekomendasikan KSPPS Amanah Ummah sebagai lembaga yang akan dipilih, hal tersebut

berarti bahwa mayoritas anggota KSPPS telah percaya pada koperasi ini. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh pihak koperasi yaitu dengan mempertahankan kepercayaan dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan sendirinya koperasi bisa mendapatkan pelanggan baru karena adanya anggota yang puas dan membicarakan hal-hal baik mengenai KSPPS Amanah Ummah. Maka, kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan karena apabila ada salah satu anggota yang tidak puas akan menimbulkan efek negatif bagi koperasi sebagai contoh beralihnya anggota ke lembaga lain dan ia mempengaruhi orang lain untuk tidak bekerja sama dengan KSPPS Amanah Ummah. Pelanggan yang tidak puas merupakan hal yang sangat dihindari oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan amat puas atau senang.¹ Membentuk hubungan-hubungan dengan para pelanggan adalah sangat penting untuk membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. Menurut Lin *et. al* menyatakan perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan yang saling menguntungkan. *Relationship marketing* merupakan orientasi

strategic 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.

Rasulullah SAW selain sukses dalam bidang agama dan duniawi sebagai pemimpin, beliau juga sebagai pebisnis yang sukses, manajemen bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW hingga kini maupun di masa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang sehat dan kompetitif. Selain itu, beliau juga menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting yang sudah diajarkan Rasulullah SAW guna mempertahankan pelanggan tersebut, sama dengan menjalin ukhuwah antara sesama saudara umat manusia. Maka dari itu dapat dilihat bahwasanya ikatan hubungan (*relationship bonds*) antara perusahaan dengan pelanggannya berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dan berdasarkan hasil uji statistik variabel independen (*financial bond*, *social bond* dan *structural bond*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan).

B. Pengaruh *Financial Bond*, *Social Bond* dan *Structural Bond* Secara Parsial terhadap Kepuasan Anggota KSPPS Amanah Ummah Surabaya

Pengaruh secara parsial merupakan pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas yang secara individu mempengaruhi variabel terikatnya yang memiliki tingkat pengaruh berbeda-beda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *financial bond* sebagai (X_1), *social bond* sebagai (X_2), dan *structural bond* sebagai (X_3) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel antara lain *financial bond*, *social bond* dan *structural bond* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSPPS Amanah Ummah. Adapun rinciannya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Financial Bond* terhadap Kepuasan Anggota KSPPS Amanah Ummah

Nilai signifikansi variabel *financial bond* sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari nilai sig < 0.05 artinya, variabel *financial bond* berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan anggota KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

Financial bond (ikatan finansial) adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon atau potongan atau insentif keuangan yang lain. Jawaban kuisisioner didominasi oleh jawaban responden yang setuju pada ikatan hubungan finansial yang telah diterapkan karena mereka menabung lebih banyak dan telah mendapatkan bagi hasil yang sesuai. Adapula beberapa orang responden yang tidak setuju dikarenakan mereka masih menabung sedikit dan belum mencukupi ketetapan untuk mendapatkan bonus tersebut.

2. Pengaruh *Social Bond* terhadap Kepuasan Anggota KSPPS Amanah Ummah

Nilai signifikansi variabel *social bond* sebesar 0,028 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (nilai sig. < 0,05) artinya, variabel *social bond* berpengaruh signifikan secara parsial atau individu terhadap variabel tingkat kepuasan anggota KSPPS Amanah Umah Surabaya.

Social bond menggambarkan ikatan pribadi atau ikatan hubungan seperti keakraban, persahabatan dan berbagi pengalaman dengan pelanggan dan berempati dengan pelanggan. Dari kuisioner yang telah disebar, dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju yang berarti bahwa mayoritas responden tersebut dapat menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan.

Meskipun insentif finansial tetap penting, level relasi ini membangun relasi jangka panjang melalui ikatan sosial, interpersonal dan finansial. Anggota diperlakukan sebagai individu yang kebutuhan dan keinginannya ingin dipahami dan dipuaskan oleh perusahaan dan bukan sekedar kerumunan orang tidak dikenal. Maka dalam perdagangan yang bebas ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Persaingan yang kompetitif dalam berbagai jenis bisnis terutama industri di bidang jasa yang semakin ketat sehingga perusahaan harus

3. Pengaruh *Structural Bond* terhadap Kepuasan Anggota KSPPS Amanah Ummah

Nilai signifikansi variabel *structural bond* sebesar 0,197 dimana lebih besar dari 0,05 (nilai sig. > 0,05) artinya, variabel *structural bond* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Hasil hipotesis ini menolak konsep dari ikatan hubungan (*relationship bond*) di dalam pemasaran hubungan oleh Berry dan Parasuraman bahwa bisnis dapat dibangun dengan mengembangkan hubungan-hubungan pelanggan dengan beberapa ikatan yaitu ikatan finansial (*financial bond*), ikatan sosial (*social bond*) dan ikatan struktural (*structural bond*) yang digunakan untuk membangun hubungan antara anggota dengan penyedia jasa.

Dari data di atas menunjukkan bahwa *structural bond* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Akan tetapi, hasil kuisioner menyatakan 38 responden yang sangat setuju, 42 responden yang setuju dan 20 responden yang ragu-ragu bahwa pihak KSPPS telah menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota KSPPS Amanah Ummah. Hanya tinggal 3% responden yang ragu-ragu bahwa petugas KSPPS menyediakan informasi mengenai koperasi dan produknya. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden puas dengan produk dan mengetahui informasi mengenai KSPPS dan produknya. Namun pihak KSPPS tidak boleh bangga dengan itu, KSPPS Amanah Ummah harus tetap memperbaiki produk-produk serta informasinya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota KSPPS dan calon anggota.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

yang dituju agar konsumen terpuaskan dan menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

Karena pesaing diluar sana telah menantikan peralihan pelanggan dengan mempersiapkan segala cara, contohnya memberikan kualitas pelayanan dan produk yang lebih unggul serta penawaran yang lebih bagus. Oleh karena itu, pihak koperasi diharapkan selalu berkreasi untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yang akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan yang salah satunya dengan menerapkan 3 level relasi yaitu *financial bond*, *social bond* dan *structural bond*.

C. Hubungan Antara Pemasaran Relasional dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam paradigma baru untuk meraih keberhasilan bisnis perlu menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Paradigma ini dikenal dengan istilah pemasaran relasional. Pemasaran relasional adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan keberhasilan pertukaran relasional. Asumsi yang mendasari konsep pemikiran ini adalah jalinan hubungan dengan pelanggan akan sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau menemukan kembali pelanggan lama yang hilang

Terjalannya hubungan jangka panjang dengan pelanggan berawal dari terciptanya transaksi secara berulang-ulang. Terjalannya hubungan dengan

pelanggan secara terus menerus dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan dan berakibat pada terjadinya bisnis ulang. Semakin loyal konsumen, semakin lama mereka akan terus membeli dari penjual yang sama.

Implementasi konsep pemasaran relasional memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner. Kunci pembentukan fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan supaya berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

Pemasaran relasional merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. Pemasaran relasional juga merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pemasaran relasional mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas

produk serta pelayanan yang diberikan perusahaan. Perusahaan akan kehilangan bagian pasarnya jika mereka tidak menaruh perhatian akan perkembangan pasar yang dinamis ke arah kepuasan pelanggan. Dalam upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan diperlukan beberapa strategi. Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Salah satu strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi pemasaran relasional.⁴

Dengan adanya pemasaran relasional yang dilakukan oleh perusahaan maka diharapkan akan tercipta kepuasan pelanggan. Hubungan antara pemasaran relasional dengan kepuasan pelanggan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Dimana hubungan antara pemasok, produsen, distributor dan pelanggan (sebagai pemakai akhir) merupakan hubungan vertikal yang terjadi pada pemasaran relasional. Hubungan dengan pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk atau jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk itu sangatlah penting bagi satu perusahaan

⁴ Wiyadi, *et al*, "Implementasi Strategi Pemasaran Relasional dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Kajian Empiris pada Pelanggan Bisnis Ritel Di Kota Surakarta)" *Research Methods and Organizational Studies*, 2014, 57.

