BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan perbankan berkaitan dengan jumlah nasabah yang diperoleh, untuk memperoleh nasabah yang banyak, perlu diperhatikan hal-hal yang mempengaruhi preferensi nasabah, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan patronase figur. Teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam penelitian ini diambil dari teori yang dikemukakan oleh beberapa pakar, diantaranya yang pertama, Ismail Nawawi yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah. Kedua, penelitian ini menggunakan teori S. Djuarsa yang menjelaskan bahwa patronase figur adalah relasi mutualistik antara kekuatan politik dan kekuatan bisnis. Kekuatan politik menjalankan patronase untuk mempertahankan kekuasaannya, sedangkan kekuatan bisnis menggunakan patronase untuk kepentingan proyek-proyek bisnis. Ketiga, penelitian ini menggunakan teori Khotler yang menjelaskan bahwa preferensi nasabah adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan. Preferensi merupakan perilaku nasabah dalam melakukan pemilihan atas berbagai alternative dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bank. Pemaparan tentang teori-teori ini akan dijelaskan dalam sub bab berikutmya.

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Davidow, pelayanan adalah hal-hal yang jika diterapkan terhadap sesuatu produk akan meningkatkan daya atau nilai terhadap pelanggan *(service is those thing which when added to a product, increase its utility of value to customer).* Menurutnya, pelayanan yang baik membutuhkan instruktur pelayanan yang sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik pula. Hal yang paling penting adalah membuat setiap orang dalam organisasi berorientasi pada kualitas. Karena kualitas pelayanan adalah tanggung jawab seluruh anggota organisasi atau lembaga yang memberikan atau menawarkan produk, baik berupa barang ataupun jasa, sehingga pengguna barang atau jasa merasa puas dan akan menggunakannya terusmenerus secara berkesinambungan. Dalam teori kepuasan pelanggan, konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan produk suatu lembaga, akan terus memakainya, bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Crosby, Lethimen dan Wyckoff mendefinisikan kualitas pelayanan adalah penyesuaian terhadap perincian-perincian *(coformance to specification)* dimana kualitas ini dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai. Dilakukan kontrol terus menerus dalam mencapai keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Vrye menyebutkan bahwa pelayanan yang baik merupakan bisnis yang menguntungkan *(good service is good business).*[1]

Pelayanan merupakan respon terhadap kebutuhan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang diinginkan. Jika demikian halnya, maka apa yang menjadi perumpamaan bahwa pembeli adalah raja menjadi sangat penting dan menjadi konsep yang mendasar bagi peningkatan manajemen pelayanan. Karena apa yang diproduk adalah apa yang dibutuhkan pelanggan, maka segala hal yang terkait dengan produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Cara mengukurnyapun berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan merupakan sebab musabbab hadirnya produk yang sekaligus menjadi objek produk itu sendiri.

Groonros menyebutkan bahwa manajemen pelayanan yang efektif memerlukan perubahan fokus dari menciptakan produk berkualitas dan daya manfaatnya, menjadi

[1] Ismail Nawawi, *Manajemen Publik,* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas keseluruhan serta daya manfaat yang meliputi aspek hubungan dengan pengguna jasa. Menurut Zeithaml, Pasurman, Berry mengemukakan teori *(service quality/sevqual)* yang diberlakukan dalam dunia bisnis. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh nasabah ada indikator pengukuran kepuasan nasabah yang terletak pada 5 dimensi kualitas pelayanan: *tangibles, reliability, responsivess, assurance,* dan *emphty.*[2]

Pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan dan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan yang dilayani. Untuk pengukuran kualitas harus ditanyakan pada pelanggan yang dilayani, karena dialah sebab adanya produk yang sekaligus objek sasaran produk. Kalau tidak demikian performa organisasi tidak sesuai dengan keinginan pelanggan atau tidak memuaskan pelanggan, akibatnya, citra kerja organisasi tersebut akan dinilai tidak bagus atau tidak relevan dengan espektasi pelanggan. Oleh karena itu, yang paling penting untuk menilai pelayanan kualitas adalah dari perspektif pelanggan, agar organisasi pelayanan dapat dan mampu ditingkatkan lagi dalam upaya memberikan pelayanan yang prima. Kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang bisa merasa puas atau tidak puas. Hal itu bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multidimensi. Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman yang dikenal sebagai SERVQUAL sebagai berikut :[3]

---

[2] Ibid., 48.
[3] Kotler, P. dan Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT Indeks, 2007), 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Semakin gedungnya bagus dan megah, area parkirnya luas dan indah, lingkungannya asri, maka persepsi pelanggan terhadap organisasi jasa akan semakin positif dan elegan. Sebaliknya, jika gedungnya kecil, catnya sudah terkelupas, ruangannya sempit, area parkirnya sempit, maka persepsi pelanggan terhadap organisasi jasa akan menjadi kurang positif.

Karena ketika pelanggan melihat gedung yang megah dan mewah, pikirannya akan tersugesti akan bagus dan primanya pelayanan yang akan diberikan oleh organisasi jasa tersebut. Sebaliknya, ketika pelanggan melihat gedung yang kecil dan catnya sudah terkelupas, langsung terbayang dalam benak pelanggan akan pelayanan yang diberikan pasti kurang *all out*. Karena memang sudah fitrahnya hawa nafsu manusia untuk berpresepsi positif terhadap apa yang nampak (*dzāhir*).

Analogi sederhananya, ketika seseorang melihat orang lain yang berpakaian kusut, tidak rapi, dan model baju yang *fuddy-duddy*, maka orang yang melihatnya akan langsung berpresepsi bahwa itu adalah orang miskin yang tidak terawat tanpa mencari tahu (*tabayyun*) dulu latar belakang serta profil orangnya. Atau sebaliknya, jika seseorang melihat orang lain yang berpakaian rapi, bersih, dan modis, maka ia akan langsung berpresepsi bahwa orang itu adalah orang yang berkecukupan, terawat, dan *funky*, tanpa mencari tahu (*tabayyun*) dulu latar belakang dan profilnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, maka bukti fisik (*tangibles*) sangat penting dalam memberikan pelayanan yang prima. Karena pelanggan bisa terpengaruh positif dengan tampilan fisik.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

Reliability ini sangat penting dalam memberikan pelayanan yang prima, karena hal ini merupakan inti atau ruh dari pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan akan menjadi alasan pelanggan untuk menjadi semakin percaya kepada organisasi jasa terkait. Karena jika apa yang didapat pelanggan sesuai dengan ekspektasinya, maka ia akan merasa puas, dan kepuasan pelanggan inilah tujuan dari pemberian kualitas pelayanan yang prima.

Jika informasi yang diberikan oleh organisasi jasa kepada pelanggannya akurat dan kualitas pelayanan yang diberikan itu konsisten positif terus, maka akan sangat mustahil jika pelanggan tidak merasa puas. Jika konsistensi ini terus dijaga, maka kepuasan pelanggan akan naik level menjadi pelanggan semakin loyal. Loyalitas pelanggan inilah puncak dari kepuasan pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daya tanggap dalam melayani akan menjadi salah satu pemicu terpuaskannya pelanggan. Karena sudah menjadi fitrah manusia akan senang jika dilayani dengan cekatan atau sigap. Sebaliknya jika dilayani dengan lambat dan lemot, maka pelanggan akan merasa bosen, jenuh, dan jengkel. Oleh sebab itu, daya tanggap dalam melayani ini sangat penting adanya.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian , dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

a. Kompetensi (*competence*),

Kompetensi artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan. Jika kemampuan karyawan atau SDM yang dimiliki organisasi sangat tinggi dan terpercaya, maka pelanggan tidak akan merasa was was dan khawatir. Karena yang menangani adalah tenaga-tenaga yang ahli dalam bidangnya. Hal ini akan semakin menambah keyakinan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan, baik produk barang maupun jasa.

b. Kesopanan (*courtesy*),

Kesopanan ini meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan. Hal ini sangat berpengaruh dalam psikologi pelanggan. Semakin para karyawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melayani dengan ramah, penuh perhatian, dan penuh etika, maka semakin senang pula para pelanggan yang dilayani. Hal ini bisa menjadi pemicu terpuaskannya pelanggan, sementara puasnya pelanggan adalah indikasi bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas.

c. Kredibilitas (*credibility*),

Kredibilitas meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya. Hal ini sangat penting untuk mempengaruhi persepsi dan psikologi pelanggan terhadap citra organisasi. Semakin baik reputasi organisasi dan semakin banyak prestasi yang diukir organisasi, maka semakin orang akan tersugesti dengan baiknya citra organisasi.

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

a. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
c. Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank. Walaupun pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima, hal-hal tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen

   Yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa

   Yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa

   Yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen

   Yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan

   Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Selain SERVQUAL, Akbar dan Parvez telah mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, yaitu:[4]

1. Pelayanan utama atau pelayanan produk.
2. Elemen manusia dari pengiriman layanan.
3. Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
4. *Tangibles* pelayanan.
5. Tanggung jawab sosial.

Sebagian besar bank mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan.[5] Untuk itu, bank atau perusahaan lainnya perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

   Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengindentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian,

---

[4] Akbar, M.M., and Parvez, N, "*Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*", ABAC Journal, Vol. 29, No. 1 (Februari, 2009), 24

[5] Siddiqi, K.O., "*Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*", International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 3 (Maret, 2011), 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

   Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

   Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta berwujud yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen mengenai jasa

   Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan kualitas budaya

   Kualitas budaya merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

   Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

   Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.[6]

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Osborn dan Plastarik tentang beberapa kelengkapan untuk menjamin kualitas pelayanan bagi pelanggan antara lain sebagai berikut, yaitu:

1. Standar pelayanan berupa standar kualitas.
2. *Customer redress*, yaitu usaha memberikan kompensasi pada pelanggan apabila standar pelayanan tidak tercapai besarnya dalam bentuk uang.
3. *Quality guranties,* yaitu komitmen organisasi untuk mengembalikan uang pelanggan atau memberikan pelayanan baru secara bebas apabila pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan.

[6] Lukasyanti, *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa*, dalam http://www.sutisna.com (5 Maret 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Customer complain system,* yaitu memeriksa dan mengalanisis keluhan pelanggan, memberikan respon yang sesuai dan menciptakan metoda, dimana organisasi dapat belajar dari keluhan tersebut untuk meningkatkan pelayanan.
5. *Ombodsmen,* yaitu membantu pelanggan untuk memecahkan perselisihan mereka dengan menyedia jasa serta mendapatkan pelayanan atau informasi uang diperlukan apabila mereka tidak puas dengan respon organisasi terhadap keluhan mereka.[7]

Dalam Kepmen PAN Nomor 25 tahun 2004 menetapkan unsur minimal yang harus ada untuk pengukuran IKM yang kemudia diimplementasikan dalam 14 kuisioner, unsur tersebut adalah sebagai berikut:[8]

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan terhadap pelayanan yang diberikan pada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan dalam alur pelayanan.
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan.
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan, serta kewenangan dan tanggung jawab).
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai dengan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan penyelesaian pelayanan kepada masyarakat.
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.

[7] Ismail Nawawi, *Manajemen Publik,* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), 48
[8] Ibid., 49-50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Keadilan mendapatkan pelayanan,yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang telah ditetapkan.
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.
12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman terhadap penerima pelayanan.
14. Keamanan lingkungan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan atau saran yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap mereka. Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lian, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas produk tersebut, dan produksi jasa bisa berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk fisik.[9] Sementara pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang

[9] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua belah pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbale balik, kesinambungan pada interaksi berikutnya dapat tehambat.

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat diperusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian maslah yang cepat dan memuaskan.[10] Agar bernilai tinggi, suatu pelayanan harus memiliki kualitas. Menurut Goetsh dan Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[11] Agar pelayanan yang diberukan sesuai dengan kehendak konsumen, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari konsumen itu sendiri. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas pelayanan, penyedia jasa perlu meminta pendapat konsumen tentang pelayanan yang diberikan, biasanya dalam bentuk kuesioner.

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, diperlukan suatu dimensi yang dapat mewakili kualitas pelayanan. Selanjutnya, dimensi tersebut akan dievaluasi oleh konsumen berdasarkan kualitas pelayanan yang telah mereka rasakan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survey langsung kepada konsumen.

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Memberikan

---

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi, dan Kontrol,* Edisi 9 Jilid I, (Jakarta: PT. Prehalindo, 1997), 8

[11] Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Hal ini dijelaskan dalam al-Quran surat al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya*: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya".*[12]

Pada Tafsir Ibnu Katsir Allah memerintahkan hamba-hambaNya yang beriman untuk senantiasa tolong menolong dalam berbuat kebaikan, itulah yang disebut dengan *al-birru*, serta meninggalkan segala bentuk kemungkaran, dan itu diesebut dengan *at-taqwa.* Dan Allah melarang mereka tolong-menolong dalam hal kebatilan, berbuat dosa dan mengerjakan hal-hal yang haram.[13]

Dalam memberikan kualitas pelayanan harus memberikan manfaat kepada orang lain dengan ikhlas dan bertujuan untuk menggapai ridha Allah. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah :

عَنْ جَابِرٍ, قَالَ رَسُوْلُ اللهِ ص. م : اَلْمُوْمِنُ يَرْحَمٌ وَلَا خَيْرَ مِنْ لَا يَرْحَمُ. خَيْرُ النَّاسِ اَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: "*Diriwayatkan dari Jabir, Rasulullah bersabda: ornag beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi sesorang tang tida bersikap ramah. Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya*".[14]

---

[12] Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya,* (tp. 2007), 109

[13] Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman, *Lubābu al Tafsīr min Ibnu al Katsīr* Vol. 2*,* (Kairo: Muassasah Dar al- Hilāl, 1994), 48

[14] Muhammad Nasrudin Al Albani, *Sahih al Jami' al-Shagir wa Ziyadatuhu,* (al_Maktab al-Islami, 1988, Cet. III), 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Patronase Figur (*Opinion Leader)*

1. Sejarah Patronase Figur (*Opinion Leader*)

Patronase ialah relasi mutualistik antara kekuatan politik dan kekuatan bisnis. Kekuatan politik menjalankan patronase untuk mempertahankan kekuasaannya, sedang kekuatan bisnis menggunakan patronase untuk kepentingan proyek-proyek bisnis. Luis Roniger menyebut praktek politik patron-klien banyak terjadi di negara berkembang, negara bekas komunis, dan negara demokrasi lama.[15]

Istilah patronase figur atau *opinion leader* menjadi perbincangan dalam literatur komunikasi sekitar tahun 1950-1960an. Sebelumnya dalam istilah komunikasi sering digunakan istilah *influentials*, *influence* atau *tastemakers* untuk menyebut *opinion leader*. Kata *opinion leader* kemudian menjadi lebih lekat dengan kondisi masyarakat di pedesaan karena tingkat media *exposure*-nya dan tingkat pendidikannya yang masih rendah. Akses dari media lebih memungkinkan dari mereka yang mempunyai tingkat pemahaman yang lebih tinggi. Melalui seorang *opinion leader* informasi yang datangnya dari media diketahui oleh masyarakat awam. Secara tidak langsung, opinion leader merupakan perantara berbagai informasi yang diterima dan diteruskan kepada masyarakat setempat.

Pihak yang sering menjadi media exposure di masyarakat desa kadang diperankan oleh seorang *opinion leader*. Mereka ini sangat dipercaya dan dijadikan panutan serta menjadi tempat bertanya dan meminta nasehat dalam segala hal. Seorang *opinion leader* berhubungan dengan *opinion leadership* (kepemimpinan pendapat). Dua istilah ini saling berkaitan karena dalam setiap kepemimpinan

[15] Luis Roniger, "*Political Clientelism, Democracy and Market Economy",* Comparative Politics, Vol. 36, No. 3 (April, 2004), 353

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibutuhkan seorang pemuka pendapat untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan masyarakat.[16]

Opinion leader juga dapat didefinisikan opini public atas suatu isu berakar dari *self-interest* atau pada *event*, tetapi pada dasarnya memerlukan katalisator yaitu diskusi publik. Hanya dengan cara itu opini jadi mengkristal dan dapat diukur. Peran sebagai katalisator bagi pembentukan opini public adalah orang yang mengetahui dan mampu mengartikulasi isu secara spesifik. Orang itu disebut *opinion leader* (pemuka pendapat). *Opinion leader* menjadi sumber informasi dan pendapat. Ia juga cakap memengaruhi orang lain secara informal dan teratur. *Opinion leader* merupakan sumber informasi atau opini, sedangkan *followers* sebagai penerima-penerima informasi atau opini (*receivers*).[17] Para pemuka pendapat selain mempunyai kharisma dan mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh masyarakat yang kebanyakan, hal ini yang membuatnya lekat dapat menjadi pembentuk opini yang ada dalam masyarakat. Bahwa tidak semua masyarakat dapat berperan menjadi seorang opinion leader dikarenakan tidak mudah pada kenyataannya menjadi panutan dan contoh bagi semua pihak yang ada di dalam wilayah masyarakat desa.

Ahli sosiologi mendeskripsikan *opinion leader* sebagai orang yang :

a. Mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap isu-isu yang berkembang di tengah masyarakat.
b. Mereka lebih informative dalam menyampaikan isu-isu daripada rata-rata masyarakat biasa.

[16] Hafis Muadab, *Nadhatul Ulama' sebagai Opinion Leader dalam Politik Demokrasi di Indonesia,* Jurnal Politika No. 1 (September, 2015), 17
[17] Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa,* (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Opinion leader* adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa.

d. Mereka paling dini mengadopsi atas ide-ide baru.

e. Mereka dapat mengorganisir dengan sebaik mungkin untuk mempersuasikan orang lain untuk melakukan tindakan.[18]

Roger dan Shoemaker mengatakan bahwa pemuka pendapat punya pengaruh terhadap proses penyebaran inovasi; mereka bisa mempercepat diterimanya inovasi oleh anggota masyarakat tetapi bisa pula menghambat tersebarnya sesuatu inovasi ke dalam sistem masyarakat. *Opinion leader* adalah orang yang mempunyai keunggulan daripada masyarakat kebanyakan. Salah satu keunggulan para *opinion leader* dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan adalah pada umumnya para pemuka pendapat itu lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih mengetahui tata cara memelihara norma yang ada di dalam masyarakat. [19]

Jadi, *Opinion leader* dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia (mereka) berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya. *Opinion leader* dalam kelompok mempunyai cara yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Kesesuaian maksud dari opinion leader ini tergantung dari isi pesan dan *feedback*yang diharapkan dari komunikan. Selain itu faktor psikologis masing-

[18] Ibid., 67
[19] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing *opinion leader* juga menentukan gaya dan caranya dalam mengelola penyampaian pesan. Dalam sebuah komunikasi, umpan balik merupakan bentuk khas dari sebuah pesan. Komunikasi disebut efektif jika umpan balik yang didapatkan sesuai dengan harapan komunikator. Oleh karena itu perlu seorang komunikator yang berkemampuan untuk mendapatkan kategori komunikasi efektif. Mereka ini sangat dipercaya disamping juga menjadi panutan, tempat bertanya dan meminta nasihat bagi anggota masyarakatnya.[20]

Ada dua pengelompokan *opinion leader* berdasarkan aktif atau tidaknya berdasarkan pada perilaku, pertama, *opinion leader* aktif (*opinion giving*). *Opinion leader* disebut aktif jika ia sengaja mencari penerima atau *followers* untuk mengumumkan atau mensosialisasikan suatu informasi. Kedua, *opinion leader* pasif (*opinion seeking*) adalah *opinion leader* dicari oleh *followers*nya. Dalam hal ini, *followers* aktif mencari sumber informasi kepada *opinion leader* sehubungan dengan berbagai masalah yang telah di hadapi. Jika *followers*nya yang aktif, maka di kategorikan sebagai *opinion seeking*, sedangkan jika *opinion leade*mya yang aktif disebut sebagai *opinion giving*.

Kita tidak akan mendikotomikan dua macam *opinion leader* tersebut, cukup kita mengetahui bahwa ada dua pengelompokan berdasarkan aktif atau tidaknya *opinion leader*, yang jelas keduanya sama sama menjadi sumber informasi dan opini masyarakat.

2. Menentukan *Opinion Leader*

Ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk menentukan *opinion leader*, yaitu:[21]

a. Metode Sosiometrik

[20] Ibid., 155

[21] Siti Khomsiyah, "*Komunikasi dan Sistem Kemasyarakatan", Modul Sosiologi Komunikasi,* dalam http://pksm.mercubuana.ac.id (5 Maret 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam tahap ini, masyarakat ditanya kepada siapa mereka meminta nasehat untuk masalahnya baik pribadi maupun umum. Mereka juga ditanya kepada siapa mereka mendapatkan informasi kemasyarakatan. Metode ini disebut juga dengan metode jaringan komunikasi.

b. *Informants Rating*

Melalui metode ini, pertanyaan diajukan kepada beberapa responden yang dianggap sebagai *key informant* dalam masyarakat. Pertanyaan meliputi siapa yang dianggap sebagai *opinion leader* atau pemuka pendapat dalam kelompok tersebut.

c. *Self Designing Method*

Dengan metode ini, seorang *opinion leader* dijadikan sebagai informan dan ditanya siapa saja yang sekiranya memiliki pengaruh di dalam kelompok tersebut dan diminta untuk menunjukkan tendensi apapun yang sudah dilakukan terhadap kelompok.

d. Observasi

Metode dimana penyidik mengidentifikasi dan mencatat perilaku komunikasi dalam suatu sistem. Satu keuntungan dari observasi adalah bahwa data yang biasanya memiliki tingkat validitas yang tinggi. Jika link jaringan secara tepat diamati, tidak ada keraguan tentang apakah mereka ada atau tidak. Pengamatan bekerja lebih baik di sistem yang sangat kecil, dimana pengamat sebenarnya bisa melihat dan merekam interaksi interpersonal yang terjadi.Sayangnya, dalam pengamatan sistem seperti kecil dapat menjadi teknik pengumpulan data sangat menonjol.Karena anggota dari suatu sistem tahu mereka sedang diamati, mereka mungkin bertindak berbeda.Selanjutnya, seorang pengamat mungkin harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat sabar jika jaringan difusi perilaku yang dia inginkan untuk mengamati jarang terjadi.

Opinion leader menurut pendapat Schiffman dan Kanuk memiliki beberapa keefektifan dalam mempengaruhi proses pembuatan keputusan konsumen antara lain karena:[22]

a. Kredibilitas, *opinion leader* merupakan sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi karena bertujuan memberikan informasi atau saran mengenai produk atau jasa tanpa mendapatkan kompensasi apapun dari saran yang mereka berikan.
b. Informasi positif dan negatif tentang suatu produk, seorang *opinion leader* tidak hanya memberikan informasi tentang keuntungan suatu produk, seperti yang lazimnya dilakukan oleh pemasar, tetapi juga tentang kekurangan produk tersebut.
c. Informasi dan saran, *opinion leader* adalah sumber informasi dan saran. *Opinion leader* dapat berbicara mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk, sehubungan dengan apa yang mereka ketahui tentang produk tersebut, atau yang lebih agresif, menganjurkan orang lain untuk membeli atau menghindari produk tertentu.
d. Kategori yang spesifik, *opinion leader* sering memiliki spesialisasi dalam kategori produk tertentu, yang mana mereka memberikan informasi dan saran sehubungan dengan produk tersebut. Ketika kategori produk lain dibahas, mereka cenderung akan berganti peran menjadi penerima opini.

[22] Artikel Marketing, *"Keefektifan Opinion Leader dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*, dalam http://frommarketing.blogspot.co.id/2009/06/keefektifan-opinion-leader-dalam-proses.html (6 Maret 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. *Two way street*, konsumen yang menjadi *opinion leader* dalam satu situasi sehubungan dengan sebuah produk, dapat menjadi penerima opini dalam situasi yang lain, meskipun untuk produk yang sama.

3. Karakteristik *Opinion Leader*

Salah satu keunggulan *opinion leader* di bandingkan dengan masayrakat kebanyakan adalah pada umumnya *opinion leader* itu lebih menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih tahu memelihara norma yang ada. Menurut Humans, seorang yang memilki status sosial tinggi (pemimpin pendapat) akan senantiasa memelihara nilai-nilai serta norma kelompoknya sebagai syarat minimal dalam mempertahankan statusnya. Pada diri seorang pemimpin opini biasa jadi hanya melekat beberapa ciri saja. Namun, karena kemampuannya menjaga kredibilitas (karena wibawa atau wewenang) ia ditokohkan oleh masyarakatnya. Yang jelas dalam beberapa hal ia lebih unggul dari pada yang lainnya.

Opinion leader adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan. Sudah sepantasnya jika mereka mempunyai karakteristik yang membedakan dirinya dengan orang lain. Untuk itu karakteristik *opinion leader* dapat dibagi menjadi 6, yaitu:[23]

a. *The Controlling Style*

Dalam karakter *opinion leader* yang pertama adalah bersifat mengendalikan. Gaya mengendalikan ini ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur baik perilaku, pikiran dan tanggapan komunikan. Gaya ini dapat dikategorikan sebagai *one step flow*. Oleh karena itu *opinion leader* tidak berusaha untuk membicarakan gagasannya,

[23] S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka: 1994), 143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun lebih pada usaha agar gagasannya ini dilaksanakan seperti apa yang dikatakan dan diharapkan tanpa mendengarkan pikiran dari komunikan.

b. *The Equalitarian Style*

Gaya ini lebih megutamakan kesamaan pikiran antara *opinion leader* dan komunikan. Dalam gaya ini tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya setiap anggota dapat mengkomunikasikan gagasan ataupun pendapat dalam suasana

yang rileks, santai dan informal. Dengan kondisi yang seperti ini diharapkan komunikasi akan mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. *Opinion leader* yang menggunakan pola *two step flow* ini merupakan orang-orang yang memiliki sikap kepedulian tinggi serta kemampuan membina hubungan baik dengan orang lain dalam lingkup hubungan pribadi maupun hubungan kerja. Oleh karena itu akan terbina empati dan kerjasama dalam setiap pengambilan keputusan terlebih dalam masalah yang kompleks.

c. *The Structuring Style*

Poin dalam gaya ini adalah penjadwalan tugas dan pekerjaan secara terstuktur. Seorang *opinion leader* yang menganut gaya ini lebih memanfaatkan pesan-pesan verbal secara lisan maupun tulisan agar memantapkan instruksi yang harus dilaksanakan oleh semua anggota komunikasi. Seorang *opinion leader* yang mampu membuat instruksi terstuktur adalah orang-orang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal untuk memantapkan tujuan organisasi, kerangka penugasan dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang muncul.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *The Relinquising Style*

Gaya ini lebih dikenal dengan gaya komunikasi agresif, artinya pengirim pesan atau komunikator mengetahui bahwa lingkungannya berorientasi pada tindakan (*action oriented*). Komunikasi semacam ini seringkali dipakai untuk mempengaruhi orang lain dan memiliki kecenderungan memaksa. Tujuan utama komunikasi dinamis ini adalah untuk menstimuli atau merangsang orang lain berbuat lebih baik dan lebih cepat dari saat itu. Untuk penggunaan gaya ini lebih cocok digunakan untuk mengatasi persoalan yang bersifat kritis namun tetap memperhatikan kemampuan yang cukup untuk menyelesaikan persoalan tersebut bersama-sama.

e. *The Dynamic Style*

Dalam sebuah komunikasi kelompok tidak semua hal dikuasai oleh *opinion leader*, baik dalam percakapan hingga pengambilan keputusan. Bekerja sama antara seluruh anggota lebih ditekankan dalam model komunikasi jenis ini. Komunikator tidak hanya membicarakan permasalahan tetapi juga meminta pendapat dari seluruh anggota komunikasi. Komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat atau gagasan orang lain. Komunikator tidak memberi perintah meskipun ia memiliki hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Untuk itu diperlukan komunikan yang berpengatahuan luas, teliti serta bersedia bertanggung jawab atas tugas yang dibebankan.

f. *The Withdrawal Style*

Deskripsi konkret dari gaya ini adalah independen atau berdiri sendiri dan menghindari komunikasi. Tujuannya adalah untuk mengalihkan persoalan yang tengah dihadapi oleh kelompok. Gaya ini memiliki kecenderungan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghalangi berlangsungnya interaksi yang bermanfaat dan produktif. Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antar pribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut.

4. Peran *Opinion Leader*

Terdapat beberapa peran yang dilakukan *opinion leader*, menurut Wells dan Prensky setidaknya ada 3 peran *opinion leader* dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu:[24]

a. *Authority Figure,* di sini *opinion leader* berperan sebagai pemberi informasi, anjuran atau pengalaman pribadinya dengan tujuan untuk membantu konsumen memuaskan keinginannya. Orang-orang yang termasuk *authority figure* adalah keluarga, teman dan relasi

b. *Trend Setter*, yaitu seseorang yang pengalaman pribadinya diikuti oleh orang lain. Konsumen ini mempunyai gaya hidup untuk ditiru, meskipun tidak peduli apakah orang lain akan mengkuti gaya hidupnya atau tidak. *Trend setter* pada umumnya merupakan seseorang yang terkenal seperti bintang film atau olahragawan.

c. *Local opinion leader,* yaitu seorang individu yang berada di dalam kelompok referensi positif, memberikan anjuran dan pengalaman pribadi tentang produk mana yang sebaiknya dipilih seseorang agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Kredibilitas seorang individu berdasarkan kenyataan bahwa mereka menggunakan produk itu dan menjadi bagian dari kelompok tersebut.

[24]Artikel Marketing, *"Komunikasi Pemasaran Melalui Opinion Leader,* dalam frommarketing.blogspot.co.id/2009/06/komunikasi-pemasaran-melalui-opinion.html?m=1 (7 Maret 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Katz mengatakan, bahwa merupakan tugas pemuka pendapat(*opinion leader*) memperkenalkan kepada masyarakat mengenai ide-ide baru yang sesuai dengan hakikat lingkungannya, melalui media apapun yang dirasa tepat. Maka tentu *opinion leader* terhadap masyarakat sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Walaupun tidak semua *opinion leader* pada dirinya hanya mempunyai kemampuan untuk menjaga kredibilitas (wibawa) maka ia kemudian ditokohkan oleh para anggota masyarakatnya. Dengan lain perkataan, para *opinion leader* hanya melekat sebuah kemampuan yang hanya mengacu pada satu segi permasalahan atau topik saja (monomorphism *opinion leadership*).

Pengaruh dari *opinion leader*, dapat dilihat dari kebutuhan mendapatkan informasi, dari *opinion leader* ke masyarakat maupun sebaliknya. Karena bukan hanya masyarakat yang memerlukan dan membutuhkan informasi dari seorang *opinion leader* akan tetapi juga seorang *opinion leader* juga terkadang mencari masyarakat guna menyampaikan informasi yang hendak disampaikannya. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa seorang *opinion leader* mempunyai hubungan (relasi) yang relatif dekat dan saling mengenal dan mengetahui satu sama lain. Hanya saja terkadang proses untuk saling membutuhkan dan penyampaian informasi akan berjalan seiring dengan intensitas pesan yang hendak disampaikan. Akan tetapi seorang *opinion leader* memiliki kelebihan yang kadang kurang dimiliki oleh masyarakat yang berstatus masyarakat biasa. Sebab dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pemuka pendapat (*opinion leader*) inilah yang menjadikannya pantas dijadikan tempat bertanya masyarakat lain yang bertempat tinggal di daerah setempat, atau hanya sekedar sebagai tempat untuk mencari informasi.

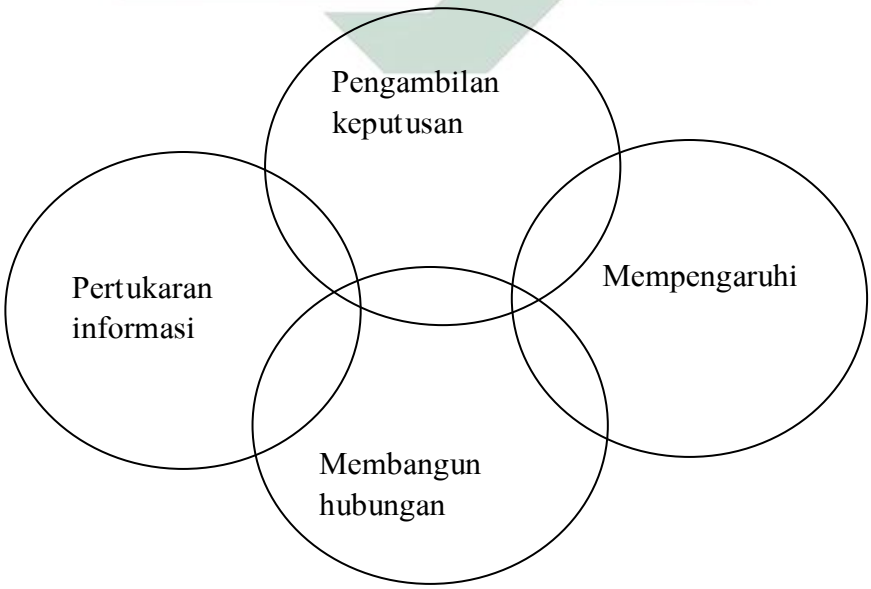
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *Opinion Leader* yang Kredibel

Dalam tataran konseptual kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang sifat-sifat komunikan. Dalam definisi ini terkandung dua hal yakni kredibilitas adalah persepsi komunikan, jadi tidak inheren dalam diri komunikator dan yang kedua adalah kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Setiap komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih yang saling memiliki kebutuhan dan ketergantungan. Menurut Farace individu yang butuh terhadap informasi akan mencarinya untuk mengurangi ketidakpastian. Mereka akan memilih seseorang yang terpercaya untuk menginformasikan suatu pesan. Oleh karena itu Farace mengatakan bahwa sumber daya paling penting dalam sebuah komunikasi adalah informasi. Dalam beberapa penelitian terhadap deskrispsi tugas komunikator untuk membentuk komunikasi yang efektif, ditemui 4 (empat) proses utama yang harus dijalankan. Empat proses itu terbentuk dalam sebuah diagram yang saling berkaitan.[25]

Gambar 2. 1
Proses Utama Pengelolaan Organisasi



[25] Budi Supriyanto, *Kepemimpinan Dalam Organisasi. Terjemahan,* (Jakarta: P.T. Indeks: 2009), 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aristoteles menyebut karakter komunikasi ini sebagai ethos. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik. Berangkat dari sinilah akhirnya dapat dirumuskan bahwa indikator paling penting sebagai komunikator yang kredibel adalah kepercayaan dan keahlian.[26] Dari kepercayaan dan keahlian, seorang *opinion leader* yang kredibel harus memiliki beberapa ciri yaitu memiliki energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan, rasa percaya diri, kendali internal, kestabilan dan kematangan emosional, integritas pribadi, motivasi kekuasaan dan orientasi kepada keberhasilan.[27]

a. Tingkat energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan

Penelitian mengenai ciri menemukan bahwa tingkat energi, stamina fisik dan toleransi terhadap tekanan berhubungan dengan efektivitas manajerial. Tingkat energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan membantu para *opinion leader* menanggulangi tingkat kecepatan yang tinggi. Permasalahan pribadi serta kelompok yang dihadapi kebanyakan membuat seorang pemimpin tertekan. Oleh karena itu vitalitas fisik dan keuletan emosional membuatnya lebih mudah untuk menanggulangi antar pribadi yang menekan. Seorang *opinion leader* seringkali dipaksa membuat keputusan penting tanpa informasi yang mencukupi serta kebutuhan untuk memecahkan konflik peran dan memuaskan permintaan yang saling bertentangan oleh berbagai pihak. Pemecahan masalah yang efektif meminta kemampuan untuk tetap tenang dan tetap fokus pada masalah serta menjauhi rasa panik. Dengan begitu ia akan memberikan pengarahan yang mantap dan pasti terhadap para anggota kelompok yang lainnya.

[26] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2005), 257.
[27] Budi Supriyanto, *Kepemimpinan Dalam Organisasi. Terjemahan,* (Jakarta: P.T. Indeks: 2009), 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Rasa percaya diri

Rasa percaya diri berhubungan secara positif dengan efektivitas dan kemajuan diri sendiri. Rasa percaya diri memudahkan efektivittas kepemimpinan. Tanpa adanya rasa percaya diri yang kuat, seorang komunikator berkemungkinan lebih kecil untuk membuat upaya mempengaruhi komunikan. sebaliknya seorang komunikator yang memiliki percaya tinggi yang kuat lebih berkemungkinan untuk memecahkan tugas dan permasalahan yang rumit. Percaya diri berhubungan dengan pendekatan yang berorientasi tindakan untuk berhadapan dengan masalah. Rasa optimis ketika menghadapi sebuah masalah akan terwujud dengan komitmen dan kegigihan dalam menyelesaikannya.

c. Pusat kendali internal

Orang yang memiliki pusat kendali internal yang kuat yakin bahwa peristiwa dalam hidup mereka lebih banyak ditentukan oleh tindakan mereka sendiri daripada oleh kebetulan atau kekuatan yang tidak dapat dikendalikan. Sebaliknya, orang yang memiliki orientasi kendali eksternal yang kuat yakin bahwa peristiwa kebanyakan ditentukan oleh suatu kebetulan atau takdir dan mereka tidak dapat berbuat apapun.[28] Orang yang memiliki kendali internal memiliki perspektif maju ke depan sehingga kemungkinan untuk membuat suatu rencana baru untuk kemajuannya jauh lebih besar daripada orang dengan kendali eksternal. Mereka percaya dengan kemampuannya dan dapat mempengaruhi orang lain dengan bujukan bukannya manipulasi.

d. Kestabilan dan kematangan emosional

Istilah kematangan emosional dapat didefinisikan dengan kematangan seseorang dalam aspek psikologis, dapat menyesuaikan diri dengan baik dan

[28]Ibid., 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak menderita kekacauan psikologis yang berat. Mereka cenderung memiliki kesadaran yang lebih tepat mengenai kekuatan dan kelemahan mereka. Orang dengan kematangan emosi tidak terlalu egosentris (memikirkan diri sendiri dan lebih memikirkan orang lain). Mereka tidak impulsif, lebih stabil dan memiliki kendali terhadap dirinya sendiri. Mereka juga dapat menerima saran dari orang lain dan bersifat lebih terbuka terhadap perubahan. Oleh karena mereka lebih banyak mempunyai hubungan baik dengan orang lain dan wawasannya jauh lebih luas.

e. Integritas pribadi

Integritas adalah perilaku seseorang yang konsisten dengan nilai yang menyertainya. Pribadi yang berintegritas tinggi memiliki sifat etis, jujur, menepati janji, tanggung jawab, konsisten dan dapat dipercaya. Indikator-indikator tersebut harus dimiliki oleh seorang *opinion leader* jika mereka berharap menjadi seseorang yang kredibel di bidang kepemimpinan. Para komunikan akan langsung merubah sikap jika salah satu indikator tidak dipenuhi. Orang tidak akan meneruskan informasi yang penting dan sensitif jika *opinion leade*nya tidak dapat dipercaya. Seorang *opinion leader* yang berharap dapat mengilhami orang lain untuk mendukung ideologi atau visi harus menjadi contoh dalam perilakunya sendiri.

f. Motivasi kekuasaan

Seringkali seseorang yang berharap akan kekuasaan yang tinggi cenderung senang untuk mempengaruhi orang lain maupun peristiwa dan besar pula kemungkinannya untuk mendapatkan posisi otoritas. Orang yang memiliki kebutuhan yang kuat akan kekuasaan akan mencari posisi dan otoritas kekuasaan serta membiasakan diri dengan organisasi atau politik. Seseorang akan memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

emosional yang matang apabila ia memiliki orientasi terhadap kekuasaan sosialisasi. Mereka akan menggunakan kekuasaan lebih banyak bagi orang lain dan ragu untuk memanipulasi kekuasaan tersebut. Sifat-sifat yang dimiliki oleh orang dengan motivasi tinggi adalah, tidak terlalu egoistis, lebih defensif, tidak beorientasi mengumpulkan materi, memiliki jangkauan pandang yang luas, bersedia menerima kritik, saran serta nasihat, dan mampu menerima keahlian orang lain secara relevan.

Tentang patronase figure atau *opinion leader* telah dijelaskan di dalam al-Qur'an dan hadits bahwa seseorang yang berilmu akan dijadikan panutan oleh orang lain, Allah Ta'ala berfirman dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 59 yang menerangkan tentang menaaati rasul dan *ulil amri*:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَطِيعُواْ ٱللَّهَ وَأَطِيعُواْ ٱلرَّسُولَ وَأُوْلِى ٱلۡأَمۡرِ مِنكُمۡۖ فَإِن تَنَـٰزَعۡتُمۡ فِى شَىۡءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى ٱللَّهِ وَٱلرَّسُولِ إِن كُنتُمۡ تُؤۡمِنُونَ بِٱللَّهِ وَٱلۡيَوۡمِ ٱلۡأَخِرِۚ ذَٰلِكَ خَيۡرٌ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلًا ﴿٥٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan Pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*[29]

Dalam kitab Tafsir Ibnu Katsir Jilid II menerangkan bahwa kita diwajibkan untuk mentaati apapun yang diperintahkan dan apapun yang dilarang oleh Allah dan Rasulnya serta diwajibkan mentaati pemimpin selama tidak bertentangan

[29] Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya,* (tp. 2007), 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan perintah Allah SWT dan RasulNya.[30] Berdasarkan hadits Bukhari dan Muslim adalah sebagai berikut:

مَنْ أَطَاعَنِي فَقَدْ أَطَاعَ اللهَ, وَ مَنْ عَصَانِى فَقَدْ عَصَا اللهَ, وَ مَنْ اَطَاعَ أَمِيْرِى فَقَدْ اَطَاعَنِيْ, وَ مَنْ عَصَا أَمِيْرِى فَقَدْ عَصَانِى

Artinya: *"Barangsiapa yang taat kepadaku, maka dia telah taat kepada Allah, barangsiapa yang membangkang kepadaku maka dia telah membangkan kepada Allah, barangsiapa yang mentaati amir (pemimpin)ku, maka dia taat kepadaku, dan barangsiapa yang membangkan kepada pemimpinku maka dia telah membangkang kepadaku".*[31]

C. Preferensi Nasabah

Preferensi diartikan pilihan, kecenderungan atau kesukaan.[32] Preferensi atau selera adalah sebuah konsep, yang digunakan dalam ilmu sosial, khususnya profit. Ini mengasumsikan pilihan ralitas atau imajiner antara alternative-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternative tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada. Lebih luas lagi bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi. Di ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan/*goal*.[33] Konsumsi lebih dari barang biasa, biasanya digolongkan (tetapi tidak selalu) diasumsikan menjadi lebih tidak konsumtif.

Kotler menggambarkan preferensi sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide. Sedangkan Shiffman dan Kanuk

---

[30] Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman, *Lubābu al-Tafsīr min Ibnu al-Katsīr* Vol. 2, (Kairo: Muassasah Dār al- Hilāl, 1994), 97

[31] Al-Bukhari, Abu Abdillah Bin Ismail, *Terjemah Sahih Bukhari, oleh H. Zainuddin*, Jakarta: Wijaya, 1969), 59

[32] Pius A.P dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arloka, 1994), 237

[33] Preferensi konsumen pada http://www.wikipedia.com (10 Maret 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, terhadap suatu objek.[34] Dalam perilaku konsumen, persepsi dalam suatu objek tersebut melalui perasaan dari penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa, akhirnya persepsi yang sudah mengendap dan melekat akan menjadi sebuah preferensi.

Preferensi adalah seperangkat objek yang dinilai sesuai atau menndekati kesesuaian dengan persyaratan yang dikehendaki oleh konsumen. Konsep utamanya adalah menggunakan gambar secara geometrik. Konsep ini mengasumsikan bahwa seperangkat stimulasi yang diterima, seperti merek, produk, harga dan lainnya dapat disajikan dalam bentuk titik pada suatu peta atau ruang multidimensi.[35]

Preferensi merupakan perilaku nasabah dalam melakukan pemilihan atas berbagai alternatif, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan. Kotler menetapkan faktor-faktor utama yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen/nasabah, yaitu faktor budaya, sosial dan psikologi.[36]

Terdapat empat faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan nasabah, yaitu:

1. Motivasi, merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi, merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan kejadian atau pengalamannya terhadap rangsangan.

---

[34] Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran,* Edisi10, (Jakarta: Prehallindo, 2000), 154

[35] Titis Shinta Dewi, *Analisis Penentuan Posisi Merek Mobil Jenis Cry Car Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen di Kota Malang,* (Jakarta: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2005), 58

[36] Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian,* Jilid I, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 153

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pembentukan sikap, merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi, merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.[37]

Ismail Nawawi menetapkan perilaku pembelian nasabah sebenarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh dan paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya.[38]

1. Faktor budaya

   Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, dam perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

2. Faktor sosial

   Selain faktor budaya, perilaku nasabah di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, kelurga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi

[37] Ibid., 157
[38] Ismail Nawawi, *Bisnis Jasa Industri Bank Syariah,* (Jakarta: VIV Press, 2015), 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian nasabah yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi

   Keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.

4. Psikologi

   Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan, dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan ang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.[39]

[39] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Kencana, 2010), 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal-hal yang dapat dipergunakan untuk semakin memahami keinginan pengguna jasa adalah perlunya melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi pengguna jasa dalam suatu organisasi. Lovelock dan Husaini menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi pengguna jasa adalah sebagai berikut:[40]

1. Sarana dan fasilitas yang mendukung efisiensi dalam kontak dengan konsumen. (*Presence of absence of intermediaries).*
2. Kualitas dan kuantitas kontak dengan konsumen. (*High contact as low contact).*
3. Konsumen yang dapat berupa individual *buyers* organisasi. (*institutional vs individual purchase*).
4. Lamanya proses layanan berikut karakteristik yang menyertai layanan tersebut. (*duration of service delivery process).*
5. Keterbatasan yang mungkin terdapat dalam pelayanan. (*capacity constained service*).
6. Frekuensi dari pengguna dan pembelian ulang. (*frequency at use and repurchase*).
7. Menyangkut sulit atau mudahnya pemberian dan penggunaan oleh konsumen.
8. Menyangkut sulit atau mudahnya pemberian dan penggunaan oleh konsumen. (*level of complexity*).
9. Menyangkut tingkat resiko kegagalan yang mungkin terjadi dalam pelayanan yang diberikan. (*degrees of risk*).

Tentang preferensi nasabah dijelaskan dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29 dan hadits yang berbunyi sebagai berikut:

[40] Ismail Nawawi, *Manajemen Publik,* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), *44*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[41]

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ وَابْنُ حُجْرٍ قَالُوا حَدَّثَنَا إِسْمَعِيلُ يَعْنُونَ ابْنَ جَعْفَرٍ عَنْ الْعَلَاءِ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنْ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنْ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا

Artinya: *Barang siapa mengajak kepada kebaikan, maka ia akan mendapat pahala sebanyak pahala yg diperoleh orang-orang yg mengikutinya tanpa mengurangi pahala mereka sedikitpun. Sebaliknya, barang siapa mengajak kepada kesesatan, maka ia akan mendapat dosa sebanyak yg diperoleh orang-orang yg mengikutinya tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun.*[42]

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian adalah kemampuan untuk mengidentifikasi pola atau hubungan yang tidak nampak dengan jelas dalam rencana penelitian. Peneliti menyimpulkan informasi yang beragam dan tidak lengkap menjadi sesuatu yang jelas,

[41] Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya,* (tp. 2007), 89

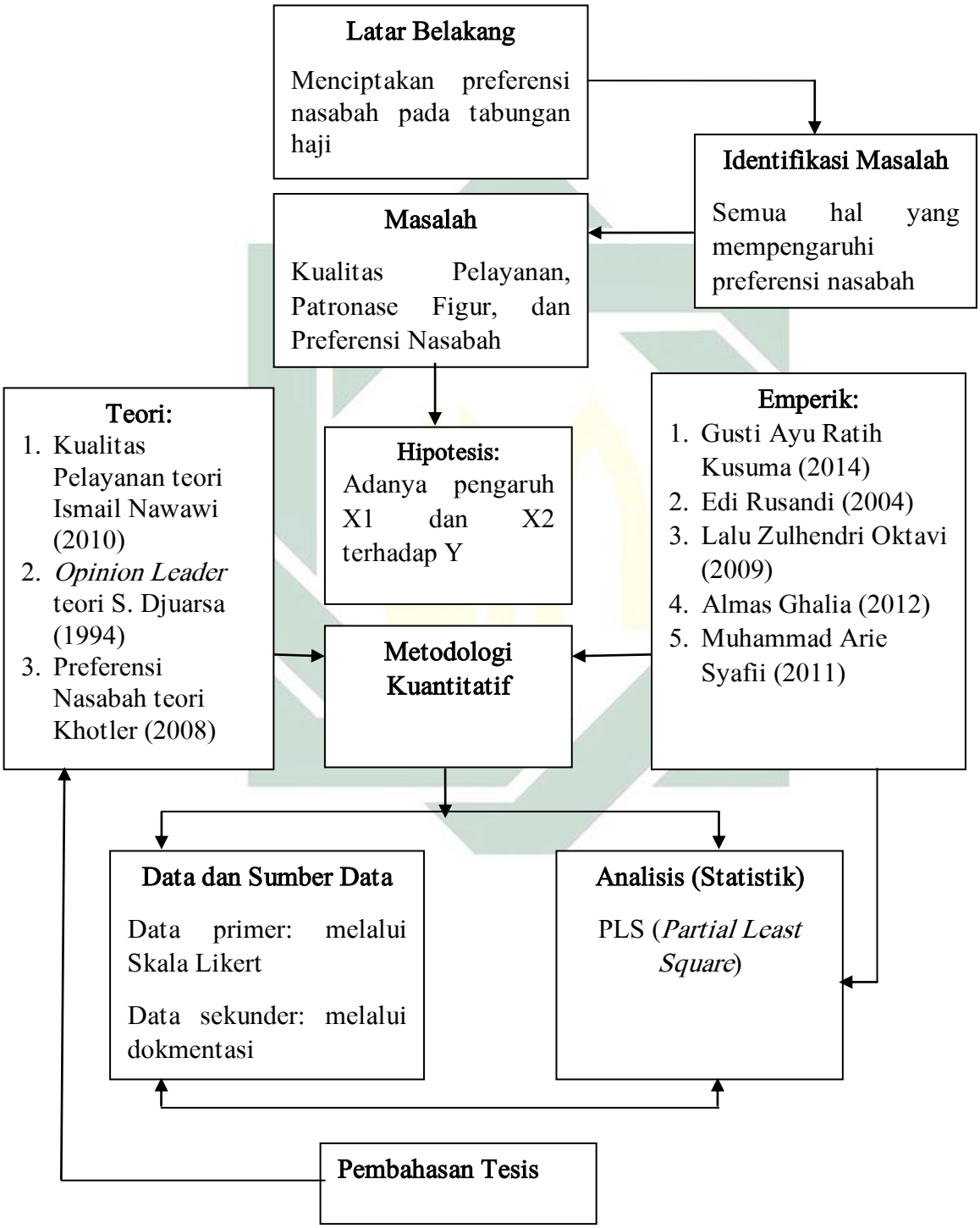
[42] Al-Bukhari, Abu Abdillah Bin Ismail, *Terjemah Sahih Bukhari, oleh H. Zainuddin*, Jakarta: Wijaya, 1969), 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengidentifikasi kunci atau dasar permasalahan di dalam situasi yang kompleks dan menciptakan konsep-konsep baru.[43]

Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual Penelitian



[43] Ismail Nawawi, *Penulisan Karya Tulis Ilmiah,* (Jakarta: Az-Zahra, 2015), 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris.[44] Iqbal mendefinisikan hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang masih bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya.[45] Berdasarkan telaah literatur dan peneliti rumuskan dalam kerangka pemikiran,[46] maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah.

H_2 : Ada pengaruh positif patronase figur terhadap preferensi nasabah.

H_3 : pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah sangat signifikan.

H_4 : pengaruh patronase figur terhadap preferensi nasabah sangat signifikan.

F. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang telah dihimpun oleh peneliti dikemukakan dibawah ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Ratih Kusuma Dewi[47] adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Edi Rusandi[48] adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi karyawan (K2O) di PT. Omedeta Karyawan

---

[44] Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), 72

[45] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 31

[46] Ibid., 74

[47] Gusti Ayu Ratih Kusuma Dewi, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*" (Tesis--Universitas Udayana, Bali, 2014)

[48] Edi Rusandi "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan (K2O) di PT. Omedeta Karyawan Electronics Bandung*" (Tesis--Universitas Widyatama, Bandung, 2004)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Electronics Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan K2O untuk variabel tangible kategorinya cukup, variabel reliability kategorinya baik sekali, variabel responsiveness kategorinya baik, variabel assurance kategorinya baik sekali, variabel empathy kategorinya baik. Secara umum masing-masing variabel kualitas pelayanan sangat diharapkan anggota masuk kedalam kategori baik sekali. Loyalitas anggota koperasi masuk ke dalam kategori cukup. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Secara parsial hanya variabel pelayanan *tangible*, *reliability*, dan *empathy* yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lalu Zulhendri Oktavi[49] adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah shar-e di Yogyakarta (Studi kasus pada loket shar-e yang berkedudukan di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta). Hasil penelitian ini menjelaskan variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh loket shar-e yang berkedudukan di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah shar-e. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi yang berarti kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah shar-e.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Almas Ghalia Putri[50] adalah patronase dalam pencalonan kepala daerah (Studi kasus patronase pencalonan RA. Imam-Din Zein dalam pilkada Bangkalan 2012). Penelitian ini menjelaskan bahwa demokrasi memfasilitasi perpecahan dalam ikatan patron sehingga patron tidak lagi tunggal. Implikasinya, dukungan partai dan masyarakat terpecah dan tidak lagi kuat hanya

[49] Lalu Zulhendri Oktavi, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Shar-E di Yogyakarta (Studi Kasus pada Loket Shar-E yang Berkedudukan di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta)*" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2009)

[50] Almas Ghalia Putri, *"Patronase dalam pencalonan kepala daerah (Studi kasus patronase pencalonan RA. Imam-Din Zein dalam pilkada Bangkalan 2012)"* (Skripsi--Universitas Airlangga, Surabaya, 2012)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada satu patron. Pemilu yang kental dengan praktek patronase telah membelenggu partai dan masyarakat walau tercatat terselenggara dengan baik dan demokratis. Idealnya, dalam demokrasi, pola hubungan patronase tidak dimasukkan dalam pemilu agar tidak menghambat mobilitas calon yang berkualitas dan berkarakter. Dukungan masyarakat atas pencalonan harusnya didasarkan pada kesadaran bukan ketertundukan sehingga berlanjut pada kontrol yang obyektif terhadap urusan-urusan pemerintahan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arie Syafi'i[51] adalah preferensi nasabah terhadap gadai emas syariah (Studi Kasus Gadai Emas di BRI Syariah Cabang Yogyakarta). Hasil sebagai jawaban dari permasalahan penelitian ini yaitu lima faktor preferensi nasabah gadai emas mempunyai pengaruh dalam menggadaikan emas di BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah sehingga menggadaikan emasnya pada BRI Syariah Cabang Yogyakarta, faktor-faktor itu secara berurutan adalah sebagai berikut: *religius* dengan nilai *trust*, *religiuos*, *profit*, *service*, dan *promotion*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, hal itu dapat dilihat dari obyek penelitian, yaitu Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar. Penelitian ini hanya fokus terhadap kualitas pelayanan dan patronase figur terhadap preferensi nasabah, dan dalam penelitian ini tidak hanya terfokus pada ada tidaknya pengaruh saja, tetapi lebih kepada seberapa tingkat signifikan pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).

[51] Muhammad Arie Syafi'i, "*Preferensi Nasabah terhadap Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Gadai Emas di BRI Syariah Cabang Yogyakarta)*" (Tesis--Universitas Sunan Kalijaga, Yogyakarta , 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id