

## Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

<sup>1</sup>**Mukhammad Diki Candra** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [dickyandra25.dc@gmail.com](mailto:dickyandra25.dc@gmail.com)

<sup>2</sup>**Catur Wicaksono** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [catarsinyo54@gmail.com](mailto:catarsinyo54@gmail.com)

<sup>3</sup>**Moh. Rizqi** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [rismarizqirizqi@gmail.com](mailto:rismarizqirizqi@gmail.com)

---

**Kata Kunci:** Kepercayaan, pelanggan

**Keywords:** Trust, customer

*Received : 7 Januari 2022*

*Revised : 18 Januari 2022*

*Accepted: 25 Januari 2022*

©(2022)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



---

### ABSTRAK

Kepercayaan merupakan modal awal bagi organisasi binis yang harus ditumbuhkembangkan dalam jiwa pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan timbul apabila mereka membuktikan bahwa organisasi binis tersebut memiliki prestasi-prestasi yang gemilang, unggul dalam membentuk jasa dan produk, memiliki jiwa sosial yang tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan bisnis/usaha, antara lain: (a) Kejujuran, (b) Kualitas pelayanan yang baik, (c) Pemimpin yang dipercaya masyarakat, (d) Pengembangan sumber daya manusia, dan (e) Pameran produk.

### ABSTRACT

*Trust is the initial capital for business organizations that must be nurtured in the soul of the customer. Customer trust will arise if they prove that the business organization has brilliant achievements, excels in shaping services and products, has a high social spirit. Factors that affect the trust of business/business customers include: (a) Honesty, (b) Good service quality, (c) Leaders who are trusted by the community, (d) Human resource development, and (e) Product exhibitions.*

### I. PENDAHULUAN

Dalam tataran realitas ungkapan “tak kenal maka tak sayang, tak sayang maka tak cinta,” ini acapkali dapat dimanifestasikan dalam dunia usaha atau bisnis. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap dunia usaha/bisnis tidak akan muncul sebelum lembaga bisnis tersebut mengenalkan jati dirinya. Setelah mengenal lebih dalam, maka akan timbul perasaan suka atau sebaliknya. Jika organisasi bisnis tersebut memperkenalkan sesuatu kelebihan-kelebihan, prestasi, keunggulan-keunggulan, dan lain-lain, maka kepercayaan pelanggan akan muncul dan akan menimbulkan sebuah pencitraan (brand image) yang sangat berharga bagi organisasi binis yang bersangkutan.

Kepercayaan merupakan modal awal bagi organisasi binis yang harus ditumbuhkembangkan dalam jiwa pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan timbul apabila mereka membuktikan bahwa organisasi binis tersebut memiliki prestasi- prestasi yang gemilang, unggul dalam membentuk jasa dan produk, memiliki jiwa sosial yang tinggi, dan lain-lain.

Sampai saat ini, cita-cita membangun kepercayaan pelanggan yang kokoh terhadap organisasi binis, terkesan masih menyisakan banyak problem dalam realisasinya. Problema administrasi dan manajemen, minimnya penggunaan teknologi dan informasi, profesionalisasi dan kompetensi karyawan yang masih lemah, transparansi dan akuntabilitas organisasi binis yang terseok-seok, maupun kualitas produk atau jasa yang masih jauh dari dan lain-lain, merupakan sederet problem organisasi bisnis yang menggerus harapan akan kepercayaan pelanggan yang tangguh.

Dari sederet masalah dalam membangun kepercayaan pelanggan tersebut, salah satunya adalah masih lemahnya bangunan strategi yang dipilih dan direalisasikan organisasi bisnis. Strategi yang dijalankan masih belum banyak yang realistik-visioner, juga belum mampu memikat hati pelanggan untuk mempercayai organisasi binis. Pembahasan tulisan ini akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada organisasi bisnis.

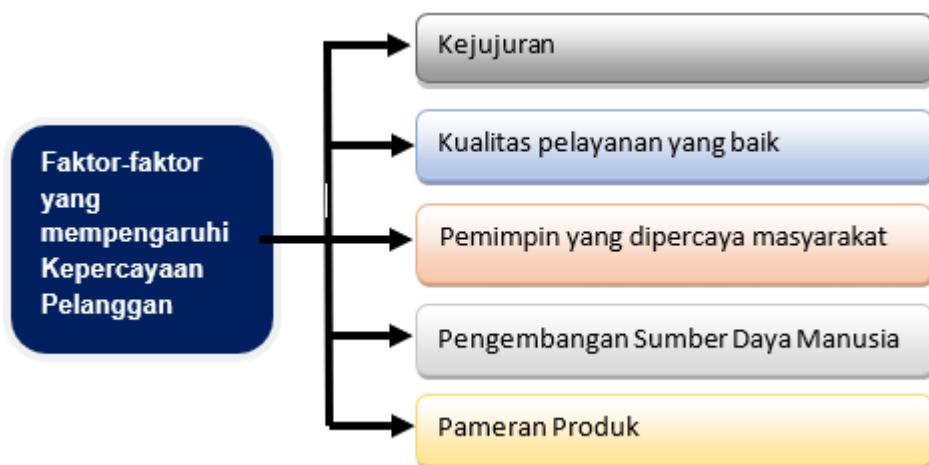
## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka (library research) untuk menganalisis karakteristik Shariah relationship marketing secara mendalam melalui eksplorasi konsep teoritis. Pendekatan ini dipilih karena artikel berfokus pada pengembangan konsep dari relationship marketing konvensional dengan penekanan kepatuhan syariah, tanpa memerlukan pengujian empiris kuantitatif. Desain studi pustaka memungkinkan pengumpulan data sekunder yang komprehensif dari literatur terkait.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PELANGGAN**

Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam bisnis, namun, dari sekian banyak faktor tersebut, berikut ini adalah faktor-faktor yang lebih mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada organisasi bisnis, sebagaimana gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

### 1. Kejujuran

Suatu hal yang seringkali sulit dilakukan oleh seorang profesional dalam organisasi bisnis adalah menyeimbangkan antara idealisme profesi dan tuntutan dunia usaha yang sering mengesampingkan norma-norma etika demi tercapainya tujuan bisnis pada umumnya, yaitu keuntungan (profit). Kode etik dalam organisasi bisnis mengupayakan untuk mencegah terjadinya benturan-benturan kepentingan yang akan merugikan beberapa pihak, walaupun masih dalam bentuk himbauan. Hanya dengan kesadaran para pelaku bisnis/usaha kode etik akan ditaati bersama sehingga hal tersebut justru akan dapat melindungi organisasi bisnis yang dikelolanya.

Sikap jujur dan patuh terhadap standar etika bisnis akan dapat menumbuhkan rasa saling percaya, saling menghormati di antara para pelaku bisnis/usaha, yang pada gilirannya nanti akan berdampak pada adanya efisiensi dalam berusaha serta menciptakan iklim persaingan yang sehat di dunia bisnis/usaha sehingga kepentingan semua pihak yang terkait, termasuk para pelanggan bisnis/usaha akan dapat dilayani dengan memuaskan tanpa ada benturan-benturan.

Kejujuran (kebenaran) ialah nilai dari keutamaan yang utama dan pusat akhlak, di mana dengan kejujuran maka suatu bangsa menjadi teratur, segala urusan menjadi tertib dan perjalannya adalah perjalanan yang mulia. Kejujuran akan mengangkat harkat pelakunya di tengah manusia, maka ia menjadi orang terpercaya, pembicaranya disukai, ia dicintai orang-orang, ucapannya diperhitungkan oleh penguasa, dan persaksianya diterima di pengadilan. Rasulullah SAW memerintahkan umatnya untuk berlaku jujur, sebagaimana juga Al-Qur'an memerintahkan. FirmanNya dalam surat Al-Taubah ayat 119.

يَأَيُّهَا الْذِينَ ءَامَنُوا أَتَقُوَّا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS. At-Taubah: 119)*

## 2. Kualitas Pelayanan Yang Baik

Kualitas pelayanan, menurut Goetsch dan Davis sebagaimana dikutip Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia (2006:16), didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga diartikan dimana keunggulan produk tidak hanya diukur dari karakteristik produk yang ditawarkan saja, tetapi juga pelayanan yang menyertai produk tersebut seperti cara pembayaran, ketepatan penyerahan dan sebagainya.

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan, bahwa keberadaan pelanggan yang setia merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi organisasi bisnis maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, organisasi bisnis harus menempatkan pelanggan sebagai asset yang sangat berharga, karena dalam kenyataanya tidak ada satupun organisasi, terutama organisasi bisnis, yang akan mampu bertahan bila ditinggalkan oleh pelanggannya (Toruan, 2004:22).

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua organisasi bisnis atau perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Menurut Kasmir (2011:34) beberapa ciri pelayanan yang baik , yang harus dikuti oleh pemimpin dan segenap karyawan dalam melayani pelanggan, yakni:

### 1. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, rapi, cepat, dan cekatan.serta pintar.

Allah SWT. berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِيَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيلًا أَقْلَبَ لَا نَفْضُوا  
مِنْ حَوْلِكَ فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَأَسْتَغْفِرُ لَهُمْ وَشَاءُوا رُهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَىَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

159

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. (QS. Al-Imran: 159)*

### 2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya pelanggan bisnis/usaha ingin dilayani secara prima. Untuk melayani mereka, salah satu hal yang paling penting

diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki organisasi bisnis. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas lain sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3. Bertanggung jawab kepada pelanggan

Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan bisnis akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pelanggan usaha diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat mereka menjadi tidak betah dan malas untuk behubungan kembali.

5. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pengguna pendidikan. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami kenginan mereka. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senggang sehingga jika mereka mempunyai masalah, mereka tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham. Rasulullah SAW. bersabda yang artinya: "Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah berbicara yang baik-baik atau diam." (HR. Buhari)

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap pelayanan

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap pelayanan artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan yang berkaitan dengan uang dan pribadi. Pada dasarnya menjaga rahasia pelanggan sama artinya dengan menjaga rahasia organisasi bisnis. Karena menjaga rahasia pelanggan merupakan ukuran kepercayaan mereka kepada organisasi bisnis.

Berkaitan dengan memberikan jaminan kerahasiaan ini Allah SWT. berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَحْشَةُ فِي الْأَرْضِ إِمَّا أَمْنَوْهُمْ عَذَابٌ  
أَلَّمْ يَرَوْهُمْ فِي الدُّنْيَا وَالآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ۚ ١٩

Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui. (QS. An-Nuur: 19)

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kompetensi, skill, dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan usaha atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh mereka. Karyawan yang lambat akan membuat pelanggan usaha lari.

9. Mampu memberikan kepercayaan terhadap pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada organisasi bisnis mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan bisnis yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar mereka tersebut tidak meninggalkan organisasi bisnis yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar mereka tersebut tidak meninggalkan organisasi bisnis.

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan dunia bisnis/usaha. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan bisnis.

Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas pelayanan yang prima, yaitu (Kasmir, 2011:41):

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan organisasi bisnis untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu

tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani pelanggan.

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap pelanggan bisnis/usaha diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

3. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggannya.

4. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan bisnis dengan berupaya memahami keinginan mereka. Di mana suatu organisasi bisnis memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan bisnis/usaha, memahami kebutuhan mereka secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi pelanggan.

Nabi SAW. Bersabda yang artinya: "Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati." (HR. Addailami)

5. *Tangible* (berwujud)

Yaitu kemampuan suatu organisasi bisnis dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik organisasi bisnis yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Ratmino dan Winarsih, 2009:5). Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, perkantoran, tempat parkir, WC dan kamar mandi, kantin dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

**3. Pemimpin Yang Dipercaya Masyarakat**

Strategi membangun kepercayaan pelanggan terhadap seorang pemimpin organisasi bisnis salah satunya, yaitu dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berbicara dan berani melaporkan keadaan yang sesungguhnya serta merespon positif laporan tersebut dan

menjadikan laporan tersebut sebagai bahan evaluasi perbaikan pelayanan bisnis. Pemimpin harus bisa mendengar keluhan yang disampaikan dengan jujur dan tanpa rasa malu serta tidak akan mempermalukan pelanggannya sendiri. Bila masyarakat sudah mulai mengeluh, sebagai pimpinan yang baik, ia harus mampu mendiagnosa secara tepat dan bisa memberikan solusi terbaik untuk mengatasinya. Seperti yang digambarkan oleh Stephen R. Covey dalam bukunya berjudul "*The Speed of Trust: The One Thing that Changes Everything*" atau "Kecepatan Kepercayaan: Segalanya Bisa Merubah". Diungkapkan bahwa minimal adalah lima gelombang trust atau kepercayaan itu, yakni:

- a. *Self Trust*, percaya kepada diri sendiri, bahwa sebagai pemimpin mempunyai integritas yang tinggi, mempunyai tujuan baik dalam menjalankan kepemimpinannya, pernyataannya selalu sempurna dan memiliki track records yang mengagumkan, ini biasa disebut dengan "Poros Kredibilitas".
- b. *Relationship Trust*, di sini diperlukan adanya tingkah laku organisasi lengkap dengan jajarannya secara konsisten dan berkesinambungan.
- c. *Stakeholder Trust*, setiap organisasi yang dipimpinnya tidak diperkenankan untuk melindungi, tetapi harus berani menjamin kualitas dari para anggota organisasi dengan memberikan kepercayaan yang sangat tinggi. Disini diterapkan adanya prinsip-prinsip kerja sama dalam membangun organisasi.
- d. *Market Trust*, dipergunakan dengan menggunakan prinsip reputasi, keunggulan branding image dan menunjukkan bukti nyata, bahwa apa yang disampaikan ada buktinya dan produk yang dihasilkan laku jual.
- e. *Societal Trust*, pemimpin harus mampu memelihara kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat dengan memberikan kembali kepercayaan itu dalam bentuk proses pemberdayaan yang dinamis dan berkelanjutan.

Dalam upaya perwujudan hal-hal tersebut, pemimpin merupakan faktor yang signifikan. Peran pemimpin dalam membangun kepercayaan masyarakat mencakup lingkup internal yang berkaitan dengan upaya menggerakkan dan memastikan seluruh sumberdaya manusia berkinerja tinggi, dan lingkup eksternal organisasi dalam upaya mencermati harapan masyarakat dan komunikasi eksternal baik menyangkut ukuran-ukuran kinerja pelayanan (*public service measures*) yang ditetapkan, upaya yang telah, sedang dan akan dilakukan, maupun kinerja pelayanan yang telah dihasilkan.

Pemimpin yang cerdas bukanlah suatu jaminan untuk memimpin suatu organisasi pendidikan yang efektif dan efisien, karena seorang pemimpin selain memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memimpin juga dituntut berperilaku sebagai panutan bagi bawahannya (*building the trust*). Arie de Geus mengemukakan bahwa organisasi yang bisa bertahan lebih dari seratus tahun dan menunjukkan prestasi yang outstanding adalah organisasi yang dipimpin oleh pemimpin yang *teach by example*.

Dalam rangka mewujudkan kinerja maksimal, kepemimpinan sebuah organisasi bisnis dan sosial harus mendasarkan pada kredibilitas yang dibentuk atas dasar profesionalitas dan kejujuran. Kejujuran dalam kepemimpinan merupakan akar dan modal dari terhindarnya tindakan-tindakan yang

bertentangan dengan norma-norma kehidupan sosial dan bernegara, baik yang dilakukan oleh para pemimpin itu sendiri maupun para pengikutnya.

#### **4. Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Salah satu bidang penting dalam manajemen bisnis/usaha adalah berkaitan dengan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam proses bisnis/usaha. Intensitas dunia bisnis berhubungan dengan manusia dapat dipandang sebagai suatu perbedaan penting antara organisasi bisnis dengan organisasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masalah SDM menjadi hal yang sangat dominan dalam proses bisnis, hal ini juga berarti bahwa mengelola SDM merupakan bidang yang sangat penting dalam melaksanakan proses usaha di organisasi bisnis.

Wherther and Davis, menyatakan bahwa SDM dalam konteks manajemen adalah "*people who are ready, willing, and able to contribute to organizational goals*".<sup>1</sup> Oleh karena itu SDM dalam suatu organisasi bisnis memerlukan pengelolaan dan pengembangan yang baik dalam upaya meningkatkan kinerja mereka agar dapat memberi sumbangan bagi pencapaian tujuan organisasi bisnis.

Mulyati (2012:46) mengutip pendapat Mondy, Noe, dan Premeaux menyatakan bahwa pengembangan SDM dapat dilakukan melalui: (1) pelatihan (training), (2) pengembangan (development), (3) pengembangan karir (career development), dan (4) penilaian kinerja (performance apprasial).

Pelatihan (training) merupakan kegiatan yang dirancang memberikan kesempatan kegiatan belajar untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian yang diperlukan pada pekerjaan yang sedang dijalani atau yang terkait dengan pekerjaannya. Pengembangan (development) meliputi kesempatan belajar yang bertujuan untuk lebih meningkatkan pengetahuan (knowledge) dan keahlian (skill) yang diperlukan dalam pekerjaan yang sedang dijalani. Pengembangan lebih difokuskan untuk jangka panjang. Pengembangan karir (career development), merupakan pendekatan formal yang digunakan organisasi untuk menjamin bahwa orang dengan kualifikasi tepat dan berpengalaman tersedia pada saat dibutuhkan. Sedangkan penilaian kinerja (performance apprasial) adalah sistem formal dan review periodik dan evaluasi kinerja individu atau tim (Nawawi, 2011:251).

Pengembangan sumber daya manusia berbasis kinerja merupakan kegiatan peningkatan kompetensi pegawai yang didasarkan pada kinerja atau performansinya untuk meningkatkan keefektifan institusi dalam mewujudkan tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian maka sumber daya manusia yang memiliki kinerja sesuai standar atau di atas standar yang ditentukan oleh institusi memiliki kesempatan dan peluang untuk memperoleh respon dari institusi sesuai ketentuan yang diterapkan.

Pengembangan pegawai berbasis kinerja ini dapat meningkatkan suasana kondusif dalam bekerja, sehingga tujuan pengembangan SDM dapat tercapai, yaitu:

(1) meningkatkan produktivitas kerja; (2) mencapai efisiensi; (3) meminimalisasi kekurangan/kelemahan; (4) meningkatkan pelayanan; (5) memelihara moral pegawai; (6) meningkatkan peluang karir; (7) meningkatkan kemampuan konseptual; (8) meningkatkan kepemimpinan; (9) peningkatan balas jasa (Yustiono, 2012). Ketercapaian tujuan pengembangan SDM tersebut berdampak pada tercapainya mutu unggul lembaga. Keunggulan ini tampak pada semua aspek dan menyeluruh meliputi semua komponen karena keunggulan itu bersifat multidimensi dan holistik (Sergiovani, 1984:6).

## 5. Pameran Produk

Pameran merupakan penyebaran pesan informatif, persuasif dan sebagai sarana komunikasi yang membuat masyarakat tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang di tampilkan pada pameran tersebut. Penyebaran pesan melalui pameran, akan membentuk pengetahuan masyarakat tentang apa saja yang telah ditampilkan oleh organisasi bisnis. Kemudian pengetahuan tersebut dapat diserap melalui indera manusia yang dapat mempengaruhi ingatan pengunjung pameran. seperti yang diungkapkan oleh Ruslan (2002:245) bahwa pengetahuan yang diserap oleh indra manusia meliputi: Mata (sight) 70% pendengaran (hearing) 13 % sentuhan (touch) 6% penciuman (smell) 3% dan Cita Rasa (taste) 3% dan unsur-unsur indra manusia ini digunakan dalam pameran.

Adapun pelaksanaan pameran pada umumnya memiliki beberapa tujuan yang sangat dibutuhkan dalam rangka mengenalkan, membangun image, dan citra sebuah lembaga bisnis/organisasi sosial yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Tujuan diadakannya pameran diantaranya: (a) Mengenalkan nama organisasi bisnis/usaha tertentu agar lebih akrab di telinga masyarakat, (b) Mengealkan visi misi organisasi bisnis yang berkaitan dengan kemajuan zaman, (c) Mengenalkan prestasi-prestasi yang pernah diraih dalam even- even nasional maupun internasional, (d) Mengenalkan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh organisasi bisnis kepada pengunjung pameran dibanding dengan pendidikan yang lain, dan (e) Menciptakan pencitraan terhadap organisasi bisnis yang dipromosikan atau dipamerkan.

## IV. KESIMPULAN

1. Kepercayaan merupakan modal awal bagi organisasi binis yang harus ditumbuhkembangkan dalam jiwa pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan timbul apabila mereka membuktikan bahwa organisasi binis tersebut memiliki prestasi-prestasi yang gemilang, unggul dalam membentuk jasa dan produk, memiliki jiwa sosial yang tinggi.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan bisnis/usaha, antara lain: (a) Kejujuran, (b) Kualitas pelayanan yang baik, (c) Pemimpin yang dipercaya masyarakat, (d) Pengembangan sumber daya manusia, dan (e) Pameran produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- al-Math, Muhammad Faiz. 1994. *1100 Hadits Terplih: Sinar Ajaran Muhammad*, terj. A. Aziz Salim Basyarahil. Dari judul Asli *Qabasun Min Nuri Muhammad*. (Jakarta: Gema Insani Press.  
Al-Qur'an Digital.
- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dirjen Pendis. 2006. *Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah RI tentang Pendidikan*. Jakarta: Dirjen Pendis Departemen Agama RI.
- Hafiduddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Perssada.
- Kusumati, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lembaga Administrasi Negara RI. 2006. *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*. Jakarta: LAN RI.
- Mulyati, Deti. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Aparatur Eselon III Dalam Rangka Peningkatan Kinerja Individu*. Disertasi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2012, hal.46.
- Nawawi, Hadari. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ratmino dan Atij Septi Winarsih. 2009. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas Konsepsi dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sergiovanni, Thomas J. 1984. "Leadership and Excellent Scholling". *Educational Leadership*, February, 1984, Volume 41, No. 5. Hal. 6 dalam <http://uharsputra.wordpress.com>.
- Toruan, Rayendra L. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yaqien, Nurul. 2010. "Membangun Kepercayaan Masyarakat Pada Madrasah Melalui Pameran Pendidikan", dalam jurnal *Madrasah*, Volume 11, Nomor 2, Januari-Juni 2010, hal. 194.
- Yustiono, Eris. 2012. "Pengembangan SDM". Makalah. <http://www.stialanbandung.ac.id>.