

## **BAB II**

### **TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas**

###### **a. Pengertian Loyalitas**

Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik. Loyalitas adalah tekad dan kesanggupan individu untuk mentaati, melaksanakan, mengamalkan peraturan-peraturan dengan penuh kesadaran dan sikap tanggung jawab.<sup>1</sup>

Loyalitas berasal dari kata dasar “*loyal*” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus,

---

<sup>1</sup>Moh. *Fahmi*, “Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional dengan Loyalitas Karyawan,” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014), 42.



tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.<sup>2</sup>

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>3</sup>

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama.

Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: pranada Media, 2004), 208.

<sup>3</sup> Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran* (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), 31.

sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya. Menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.<sup>4</sup>

Kesetiaan adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga atau teman-temannya. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi, maksudnya adalah diskriminasi pada pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, mana yang akan paling diuntungkan

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono dan Diana Anatasia, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014) 392-393.

oleh penawaran-penawaran perusahaan, pelanggan-pelanggan inilah yang paling mungkin menjadi setia. Dan pelanggan setia akan memberi keuntungan pada perusahaan di kemudian hari melalui arus kas jangka panjang dan akan menghasilkan sebarisan pelanggan baru bagi perusahaan sebagai hasil rekomendasi darinya.<sup>5</sup>

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dan dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>6</sup>

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merefereasikan produk perusahaan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

---

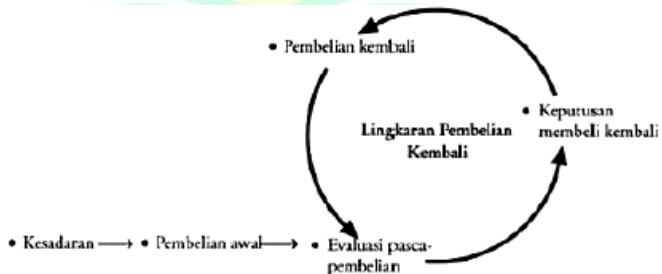
<sup>5</sup> Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku Organisasional*, (Yogyakarta: BPFE UTS:2003), 111-112.

<sup>6</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Nasabah)* (Jakarta: Erlangga, 2005), 18-20.

c. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama-tama akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima yakni pembelian kembali akan mengikuti. Dan urutan siklus pembelian tersebut seperti pada gambar berikut ini:<sup>7</sup>

Gambar 2.1  
Siklus Pembelian



Sumber: Buku Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005)

1) Langkah Pertama (Kesadaran)

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, 18-20.

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk Anda. Pada tahap inilah Anda mulai membentuk "pangsa pikiran" yang dibutuhkan untuk memosisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa Anda lebih unggul dari pesaing. Pada tahap kesadaran, calon pelanggan tahu bahwa Anda itu ada, tetapi hanya ada sedikit keterikatan dengan Anda. Pada tahap ini, iklan atau tipu daya pemasaran perusahaan lain dapat merebut pelanggan, bahkan sebelum Anda mulai bertindak.

## 2) Langkah Kedua (Pembelian Awal)

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* ataupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, Anda berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

## 3) Langkah Ketiga (Evaluasi Pasca Pembelian)

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke

pesaing. Sebagian besar pelanggan menyatakan puas atas produk yang mereka gunakan. Tetapi kepuasan saja tidak memberi keunggulan strategik pada perusahaan.<sup>8</sup>

4) Langkah Keempat (Keputusan Membeli Kembali)

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk.

5) Langkah Kelima (Pembelian Kembali)

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali.

d. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 18-20



Untuk menjadi pelanggan yang mempunyai sifat loyal, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh pelanggan. Secara sederhana saat pelanggan membeli produk, pelanggan harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Ada enam tahapan dalam loyalitas:<sup>9</sup>

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (word of mouth).

3) *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan dan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

---

<sup>9</sup> Eka Nurlailia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014), 30-31.

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:<sup>10</sup>

1) Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, 31-33.

yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

2) Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya heavy user, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

3) Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya, mereka adalah kelompok yang spending level-nya relatif rendah. Faktor terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari average spending level yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan perusahaan.

4) Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

e. Membangun dan Mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatanpelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam berikut ini:<sup>11</sup>

- 1) Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- 2) Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
- 3) Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
- 4) Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.

---

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 153.

- 5) Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
  - 6) Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
  - 7) Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.
- f. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku
- Loyalitas pelanggan berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin terhadap penetapan dalam memilih produk. loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap dengan kata lain loyalitas dapat di tinjau dari merek atau produk yang di beli konsumen dan bagai mana perasaan terhadap merek tersebut. Pembelian Ulang Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas seperti berikut ini:<sup>12</sup>

Gambar 2.2  
Loyalitas Pelanggan

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 399-400.

## Berdasarkan Sikap dan Perilaku

### Perilaku Pembelian Ulang

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: Dick Basu (1994) dalam Buku Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014)

#### 1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

#### 2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

13

#### 3) *Latent Loyalty*

---

<sup>13</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129-121

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

#### 4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>14</sup>

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan

---

<sup>14</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.<sup>15</sup>

## 2. Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi ialah pemindahan informasi yang bisa dimengerti dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok.<sup>16</sup> Menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar di mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka. Oleh karena itu, komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi juga memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai

---

<sup>15</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Nasabah)*, (Jakarta: Erlangga: 2005),5.

<sup>16</sup> Aprinus Salam, (ed.), *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2005), 271.



pilihan-pilihan alternatif yang paling memungkinkan untuk diambil.<sup>17</sup>

Dari beberapa definisi tentang komunikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terjadi beberapa kali perpindahan informasi, komunikasi tidak akan terjadi kecuali bila ada satu orang yang menyampaikan sebuah informasi di mana ada orang lain yang menerima dan mengerti informasi tersebut. Tanpa komunikasi, tidak mungkin untuk memanejemeni sikap dan perilaku organisasi. Dalam konteks perbankan, komunikasi sangat penting untuk digunakan, karena pada setiap harinya banyak informasi-informasi yang berkembang di lingkup perbankan dan perlu adanya penyampaian kepada antar bank, karyawan dalam suatu bank ataupun nasabah yang setiap hari membutuhkan jasa perbankan.

b. Fungsi komunikasi

Komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam suatu kelompok atau organisasi:

- 1) Komunikasi berfungsi untuk mengendalikan perilaku anggota dengan beberapa cara. Setiap organisasi mempunyai hierarki wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.
- 2) Komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada karyawan apa

---

<sup>17</sup>Cepi Triatna, *Perilaku Organisasi dalam Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Posdakarya, 2015), 37.

yang harus dilakukan, seberapa baik mereka bekerja, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja yang dibawah standar.

- 3) Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka.
- 4) Fungsi terakhir yang dilakukan oleh komunikasi berhubungan dengan perannya dalam mempermudah pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif.<sup>18</sup>

Dari beberapa fungsi komunikasi dalam organisasi tersebut, jika dihubungkan dengan konteks perbankan dalam kaitannya hubungan bank dengan nasabah maka komunikasi juga memiliki fungsi yang sama seperti halnya diatas. Komunikasi pihak bank kepada nasabah dapat memberikan pedoman perilaku atas setiap transaksi yang dilakukan nasabah terhadap kegiatan perbankan, dimana komunikasi dapat memberikan batasan kepada nasabah bahwa berjalannya kegiatan perbankan antara bank dengan nasabah memiliki aturan-aturan untuk ditaati. Selain itu, komunikasi juga dapat menunjukkan ekspresi dari

---

<sup>18</sup> Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 4-5.

pihak bank ataupun nasabah, dimana nantinya dapat digunakan pedoman untuk bank dalam rangka pengambilan keputusan untuk transaksi berikutnya.

c. Macam-macam Komunikasi

Pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Masing-masing bentuk komunikasi tersebut dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal (*verbal communications*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain melalui tulisan maupun lisan. Bentuk komunikasi ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi baik. Komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Berbagai macam komunikasi verbal yang digunakan dalam bisnis:

a) Berbicara dan Menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (*speaking*) daripada menulis (*writing*) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (*efisien*),

dan cepat dalam penyampaian pesan-pesan bisnis. <sup>19</sup>

b) Mendengar dan Membaca

Orang-orang yang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi daripada menyampaikan informasi. Untuk melakukan hal tersebut, mereka memerlukan keterampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*).

2) Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal (*noverbal communications*). Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dalam lingkup perbankan, dari kedua macam komunikasi yang ada, semuanya digunakan. Karena dari keduanya memiliki keterkaitan yang erat yang tidak dapat terpisahkan. Tidak mungkin dalam kegiatan perbankan hanya menggunakan komunikasi verbal saja, atau komunikasi nonverbal saja. Karena kemasam informasi yang hendak di sampaikan bank

---

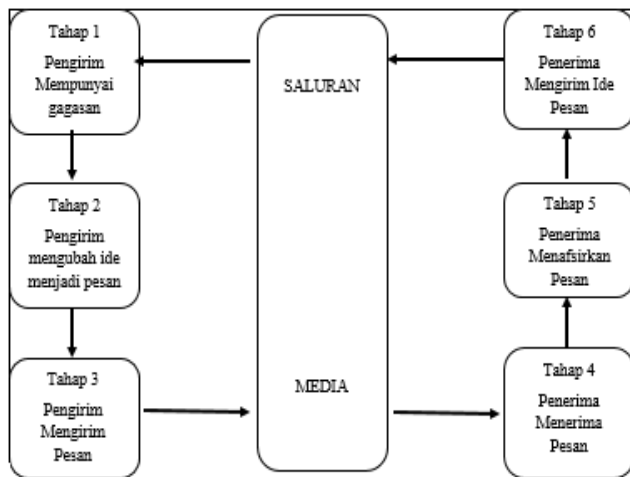
<sup>19</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung:PT REMAJA ROSDAKARYA,2007), 131-143

kepada nasabah atau relasi bisnisnya memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda.<sup>20</sup>

d. Proses Komunikasi

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (*kontradiktif*), yang sama, serta meliputi proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Proses komunikasi terdiri atas enam tahap:

Gambar 2.3  
Proses Komunikasi



Sumber: Buku Djoko Purwantoro, Komunikasi Bisnis (Edisi Kedua), (Jakarta:Penerbit Erlangga,2003)

Terjadinya komunikasi memiliki beberapa tahapan seperti pada gambar di atas, dimana dari

<sup>20</sup> *Ibid.*,341

hanya gagasan menjadi ide yang diberikan kepada komunikasikan dengan maksud mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan harapan.<sup>21</sup> Di dalam konteks perbankan, proses komunikasi yang terjadi antara pihak bank dengan nasabah atau relasinya juga memiliki proses serupa dengan gambar yang di atas.

e. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Proses komunikasi secara umum terdiri dari atas beberapa elemen, yaitu pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik) dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan kedalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, ekspresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol kedalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan

---

<sup>21</sup> *Ibid.*,91

memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiens bersangkutan.<sup>22</sup>

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>23</sup> Proses komunikasi yang baik terhadap nasabah tanpa adanya noise atau gangguan. Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara pihak bank dan nasabahnya. Bank seharusnya bisa membangun komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi kesalahpahaman terhadap nasabahnya. Saat ini, ada pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi dan setelah tahap konsumsi.<sup>24</sup>

Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan. Kemitraan senantiasa berkembang sesuai dengan

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*, (Yogyakarta: ANDI:2014),261.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*, 204.

<sup>24</sup> Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”, dalam *Journal Of Business And Banking* Volume 1, No. 1, May 2011, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=90028&val=855>, (diakses pada tanggal 20 Mei 2019, jam 16.20).

tantangan dan masalahnya, kemitraan itu dinamik, agar dapat eksis bertahan maka kemitraan selalu memerlukan ide, gagasan dan informasi yang terus berkembang. Bila ide, gagasan dan informasi dipasung maka akan menghasilkan suatu bentuk pemikiran yang kaku dan terhambat serta melahirkan suatu kreativitas yang dipakasakan. Pertukaran informasi secara bebas oleh pelaku yang bermitra akan menghasilkan suatu ide atau gagasan cemerlang yang akan memicu kreativitas sehingga berdampak pada kegiatan atau usaha yang akan dilakukan.<sup>25</sup>

Komunikasi pemasaran berperan untuk membangun ikatan emosional terhadap merek dengan segala atributnya kepada masyarakat secara luas. Idealnya, komunikasi pemasaran diawali dengan komunikasi internal terhadap produk dengan segala atributnya kepada semua yang terlibat dalam proses produksi. Pemasaran pada dasarnya mempunyai fungsi utama untuk meningkatkan kualitas hidup, melalui kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Tugas utama komunikasi pemasaran adalah menanamkan citra di benak khalayak sasaran, dimana tidak hanya sampai pada bagaimana masuk ke benak konsumen

---

<sup>25</sup> Mohammad Jafar Hafsa, *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi* (Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan, 2000), 49.



yang kali pertama, tetapi perlu dilanjutkan secara berkesinambungan.<sup>26</sup>

Dalam perbankan, komunikasi juga diperlukan seperti halnya komunikasi pemasaran. Hal ini karena semakin ketatnya persaingan antar bank yang kurang lebih memiliki produk maupun pelayanan yang sama, oleh karena hal inilah perbankan didorong untuk melakukan komunikasi pemasaran secara terus-menerus melalui berbagai media agar tertanam dalam benak nasabah akan ingatan tentang produk perbankan yang bersangkutan.

### 3. Kepuasan

#### a. Pengertian Kepuasan

Pelanggan Kata “kepuasan atau satisfaction” berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan.

Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk

---

<sup>26</sup> Poerwanto, *Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 139-143.

atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.<sup>27</sup> Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>28</sup>

Kepuasan pelanggan sudah menjadi semacam “mantra ajaib” yang dijumpai di hampir semua buku teks laris bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 353.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono dan Anatasia Diana, *Total Quality Management (TQM) – Edisi Revisi*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), 102.

mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Dan dalam buku teks standar Marketing Management yang ditulis Kotler & Keller (2012) dan banyak dijadikan acuan, sang mahaguru pemasaran menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>29</sup>

Terlepas dari berbagai pendapat dari para ahli dan teori mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam konteks perbankan, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya nasabah perbankan yang datang ke bank untuk melakukan transaksi simpanan maupun pembiayaan. Nasabah yang merasakan kepuasan cenderung tidak berpindah ke bank lain bahkan mereka yang puas akan

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI: 2014),353.

menceritakan kepuasannya untuk mengajak orang lain atau orang yang mereka kenal untuk mengikutinya menggunakan layanan perbankan yang digunakan. Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan.<sup>30</sup>

Variabel utama yang menentukan kepuasan yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *preceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *preceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *preceived performance* jauh dibawah *expectations* maka dapat dikatakan pelanggan tidak merasa puas.<sup>50</sup> Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah respon positif atas suatu produk yang telah dipakai pelanggan, hal ini menjadi tujuan setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, namun bukan tujuan utama. Karena, dengan kepuasan yang besar pun, apabila pelanggan hanya puas sekali saja, ini tentu tidak akan berdampak baik pada perusahaan. Dalam konteks perbankan kepuasan ditunjukkan nasabah dengan senang hati dan sikap positif datang ke lingkungan perbankan untuk bertransaksi.

---

<sup>30</sup> Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku Organisasional* (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 2003), 49-50

## b. Metode Pengukuran Kepuasan

Pelanggan Ada metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Dan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut:<sup>31</sup>

### 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya merespon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

### 2) Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006), 148-150.

langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.<sup>32</sup>

d) *Importance performance analysis*

---

<sup>32</sup> *Ibid.*,148-150

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

### 3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperang atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.<sup>33</sup>

### 4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, 148-150

perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Realitanya, jarang sekali ada perusahaan yang dengan rutin menggunakan metode-metode tersebut untuk menilai kepuasan pelanggan. Dalam konteks perbankan metode yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara sistem keluhan dan saran, biasanya dengan menggunakan kotak saran sebagai media penyaluran keluhan dan saran.

c. Faktor – Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan (Konsumen)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, Irawan yakin ada lima *driver* (faktor-faktor) utama kepuasan pelanggan, diantaranya:<sup>34</sup>

1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas

---

<sup>34</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Nasabah* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2009), 37-38.



produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

## 2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

## 3) *Service quality*

Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan faktor ketiga, yaitu *service quality*.

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan menciptakan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan

bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.<sup>35</sup>

Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

#### 4) *Emotional factor*

Kepuasan pelanggan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas dasar bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

#### 5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>36</sup>

Dengan mengetahui kelima *driver* ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui berapa bobot masing-masing *driver* dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*,37-38

<sup>36</sup> *Ibid.*, 39.

Ada beberapa industri di mana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produknya sangatlah dominan. Apabila bicara industri hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan.

Kontribusi *driver* ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua bank, maka komponen kualitas pelayanan menjadi *driver* kepuasan pelanggan yang paling penting.

#### d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya:<sup>37</sup>

##### 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian.*, (Yogyakarta: ANDI: 2014) 356-358.

mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993) misalnya, menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya, dan seterusnya.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*”, upaya mempertahankan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan

anuitas jauh lebih besar daripada pembelian secara individual.<sup>38</sup>

4) Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif.<sup>39</sup>

5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak

---

<sup>38</sup> *Ibid.*,356-358

<sup>39</sup> *Ibid.*,356-358

kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

- 6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menguji pengaruh variabel komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Namun, terdapat beberapa perbedaan yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Frieda Ellena .2017 Judul: Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah .Studi Pada Nasabah BRI Tbk. Cabang Pemalang</p>	<p>Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Keluhan dan Loyalitas Nasabah</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Tingkat Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan nasabah menjadikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Variabel X1 dan Y yang diteliti sama yaitu tentang komunikasi dan loyalitas.</p>	<p>Perbedaan dengan peneliti yang akan datang yaitu pada X1 dan X2 tentang komunikasi dan kepuasan.</p>
<p>Rifqi Purwo Adi .2016 Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.</p>	<p>Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen. Kewajaran Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas</p>	<p>Persamaan adanya pembahasan tentang loyalitas dan kepuasan</p>	<p>Perbedaan dengan peneliti yang sekarang ialah peneliti menggunakan variabel komunikasi dan kepuasan sedangkan peneliti tersebut menggunakan loyalitas sebagai</p>

			Konsumen.		variabel investingnya
Jahroni .2016 Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan. Komitmen. Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk	Kualitas Pelayanan. Loyalitas dan Kepuasan. Komitmen. Keperccayaa n	Analisis Regresi Linier Berganda	.1 Tidak ada pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah .2 Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. .3 Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas	Persamaanya yaitu pembahasan tentang loyalitas dan kepuasan	Perbedaanya denagn penelitian ynag akan di lakukan yaitu pada variabel dependenya yaitu peneliti menggunakan loyalitas sedangkan penelitian tersebut menggunakan kepuasan dan komitmen kepercayaan.



			layanan terhadap loyalitas nasabah dan melalui komitmen .4 Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.		
Nina Kurnia Sari dan Nina Ernawati .2018 Judul: Pengaruh Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang	Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Harga dan Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan pelanggan. harga. dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaanya yaitu pembahasan kepuasan dan variabel Y yaitu loyalitas	Perbedaan penelitian yang akan sekarang yaitu pada X1 peneliti menggunakan komunikasi sedangkan peneliti tersebut menggunakan kepuasan

<p>Widiyanto Bangun Prasetyo .2019</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan .Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi</p>	<p>Kualitas Layanan. Kepercayaan Kepuasan dan Loyalitas pelanggan</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaanya yaitu Y membahas tentang loyalitas sebagai variabel dependennya</p>	<p>Perbedaan dengan peneliti yang sekarang yaitu X1 membahas tentang komunikasi sedangkan penelitian tersebut menggunakan kualitas pelayanan</p>
--	---	---	---	--	--

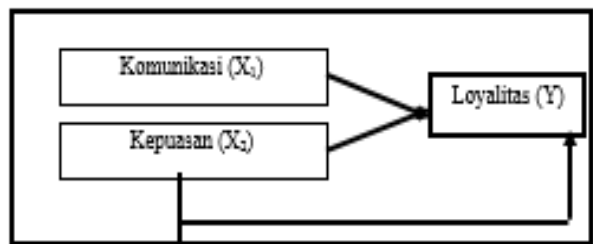
Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah penelitian meneruskan kajian tentang loyalitas dari kelima penelitian diatas, adapun penelitian tersebut menggunakan teori yang berbeda, yaitu teori Dharmmesth, Tjibtono, Griffin, dan Richins, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan teoti Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. penelitian kesamaan dari kelima penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan variabel komunikasi , kepuasan dan loyalitas nasabah. Akan tetapi ada perbedaannya, jika pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan metode analisis regresi linier berganda,

maka pada penelitian ini dilengkapi dengan analisis regresi sederhana.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu yang telah ada mengenai pengaruh variabel independen (komunikasi dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas) yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dikembangkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.5  
Kerangka Konseptual



Sumber: data primer diolah, 2019

Dari kerangka konseptual diatas, dapat dilihat bahwasannya komunikasi dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas dan ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Hal ini seperti dijelaskan pengertian dari masing-masing variabel yang jika didalami memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap loyalitas. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk

dan merek yang mereka jual.<sup>40</sup> Apabila Bank BRI Syariah Ponorogo dekat dengan nasabah dan selalu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah tentang produk dan apapun tentang Bank BRI Syariah Ponorogo secara berkala diprediksi dapat menciptakan loyalitas nasabah.

Sedangkan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan ini merupakan satu langkah menuju klimaksnya suatu loyalitas, tentu saja membentuk kepuasan mudah, kepuasan ini memerlukan trik dan pelayanan tersendiri.<sup>41</sup> Terkadang dengan sekali pelayanan saja nasabah sudah merasa puas, maka untuk selanjutnya Bank BRI Syariah Ponorogo harus mempertahankan dan meningkatkannya, apabila nasabah sudah memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Bank BRI Syariah Ponorogo, loyalitas akan lebih mudah terbentuk.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin

---

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*, 204.

<sup>41</sup> *Ibid.*, 123.

dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.<sup>42</sup> Adanya loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo ini merupakan titik klimaks dari suatu pelayanan jasa, maka Bank BRI Syariah Ponorogo harus mempertahankannya dengan selalu memberikan terobosan dan pelayanan-pelayanan terbaiknya.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>43</sup> Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo.  
 $H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo.

---

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI:2014), 392.

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 99.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo.

3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh secara simultan yang signifikan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo.

$H_1$  : Ada pengaruh secara simultan yang signifikan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo

