

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin communication, yang bersumber dari kata communis yang berarti “sama” maksudnya ialah “sama” makna. Sedangkan jika dilihat dari segi terminologi bahwa komunikasi merupakan sarana sebagai proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung, secara lisan maupun secara tidak langsung dengan media sebagai sarananya.⁹

Etimologi mengartikan komunikasi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Secara terminology pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction andquality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and realationship*) dan pasar (*market*).¹⁰

⁹ Onong Uchjana Effendy, “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”, (Bandung: remaja Rosda Karya 2006) Hal;10

¹⁰ Sampurno, “*Manajemen Pemasaran Farmasi*”, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011), hlm.6.

Beberapa pemahaman tentang konsep komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kotler dan Keller menyatakan komunikasi pemasaran merupakan “Proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”¹¹
2. Menurut Sutisna komunikasi pemasaran yaitu strategi dalam memberikan pesan ke nasabah dan tepat sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di bank¹²
3. Menurut Morissan, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dalam konteks islam komunikasi pemasaran yaitu menggambarkan atau memberikan informasi secara riil apa yang menjadi kelebihan atau

¹¹ Desi Asri Shaputri dkk, “*Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen*”. Management: Vol. 6, No. 3.2019

¹² Sutisna SE., ME, “*Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*”. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset). Hlm 267. 2017

kekurangan dari sebuah produk yang artinya tidak memberikan imajinasi yang terlalu tinggi tentang produk atau jasa yang di tawarkan kepada nasabah itu termasuk dalam praktek untuk penipuan dan kebohongan. Prinsipnya, dalam menjalankan komunikasi pemasaran syariah harus didasari oleh prinsip – prinsip keadilan dan kejujuran.¹³ Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 58 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا
وَإِنَّمَا مُبِينًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan yang nyata.”*¹⁴

Artinya larangan dalam merekayasa informasi atau promosi yang membuat nasabah berimajinasi tinggi terhadap barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Menurut ilmuwan ekonom muslim komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Sedangkan

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “Syariah Marketing”, (Mizan: Bandung), Hlm. 27-28. 2016.

¹⁴ Al-Quran Surah Al-Ahzab Ayat 58 Al-Quran Terjemahan.

berbasis islami yaitu proses kegiatannya menggunakan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran dan tanggung jawab secara moral.¹⁵

2. Tujuan dan Fungsi

Tujuannya secara umum:

- a. Memperkenalkan produk / merek dengan berbagai keunggulannya.
- b. Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek.
- c. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk/merek.
- d. Menempatkan produk/merek pada urutan pertam.

Tujuannya menurut nilai-nilai islam:

Yaitu untuk menginformasikan kehadiran produk kepada khalayak dengan cara yang jujur dan tidak melebih-lebihkan kualitas dari produk tersebut serta untuk membujuk calon nasabah.

Fungsinya menurut bank konvensional:

- a. Komunikasi berfungsi mengendalikan perilaku nasabah dengan beberapa cara. Setiap bank biasanya mempunyai cara atau panduan untuk karyawan supaya menyampaikan komunikasi yang baik dan benar.
- b. Komunikasi membatu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada karyawan bank apa yang harus dilakukan kepada nasabah.

¹⁵ J.E, Kennedy dan Soemanegara, “*Marketing Communication-Taktik dan Strategi*”,(Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2006), hal.5

- c. Komunikasi yang terjadi antara karyawan bank dan nasabah merupakan interaksi yang mana nasabah sebagai komunikan dan karyawan bank sebagai komunikator.
- d. Komunikasi berhubungan dengan perannya dalam mempermudah nasabah dalam mengambil keputusan.¹⁶

Fungsinya menurut bank syariah:

- a. Fungsi sosial
- b. Fungsi informasi
- c. Fungsi meyakinkan
- d. Fungsi membimbing

3. Indikator

Menurut Kotler dan Keller Komunikasi Pemasaran mempunyai 4 dimensi atau indikator yang dapat diukur yaitu :¹⁷

- a. Keterampilan

Karyawan bank harus menguasai cara-cara penyampaian kelebihan dari produk atau jasa yang jelas baik tertulis maupun lisan kepada nasabah.

¹⁶ Rezky Widya Utari, “Strategi Komunikasi PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Simpanan Pelajar”, Jom Fisip, Vol. 3, No. 2. 2016

¹⁷Fisky Noverta, Desfrian Sari, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerealisasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang”: Vo. 2, No. 3, 2018

b. Sikap

Karyawan bank harus mampu bersikap sopan dan ramah untuk meyakinkan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah.

c. Pengetahuan

Karyawan bank harus mempunyai pengetahuan yang banyak tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada nasabah.

d. Media saluran

Media saluran berupa tulisan maupun lisan, tulisan berupa brosur dan pengiklanan sedangkan lisan karyawan menyampaikan dan membujuk nasabah secara langsung didepan nasabah.

e. Keakuratan

Kebenaran atas informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan kepada nasabah.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian

Pelayanan secara etimologi memiliki arti dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani sedangkan Pelayanan menurut terminology adalah suatu kegiatan atau aturan kegiatan

yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.¹⁸

Beberapa pemahaman tentang konsep kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tjiptono menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah.¹⁹

Sedangkan menurut Parasuratman menyatakan bahwa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah terhadap loyalitas yang secara riil diterima nasabah.²⁰

Menurut kotler kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan nasabah demi tercapainya kepuasan nasabah.²¹

¹⁸ Sinambela, *“Reformasi Pelayanan Publik”*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.5

¹⁹ Ch. Endah Winarni, *“Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta selatan”*: Vol. 2, No. 2, 2017

²⁰ Lupiyoadi, Rambat, *“Manajemen Pemasaran Jasa, teori dan Praktik”*, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit Salemba Empat. Hlm. 254. 2018

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Keduabelas”*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), Hal.42

Dalam konteks islam kualitas pelayanan yaitu harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian.²²

Menurut ilmuwan ekonom muslim kualitas pelayanan adalah tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus.²³

2. Standarisasi

a. Standar penampilan petugas perbankan

Standar penampilan dibutuhkan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank, sehingga nasabah dapat terlayani dengan baik dan membuat nasabah puas dengan standar layanan. Standar penampilan petugas perbankan meliputi standar dalam berpakaian dan penampilan fisik.

b. Standar kebersihan dan kerapihan ruang kerja

Ruang kerja umumnya adalah tempat berlangsungnya proses pekerjaan. Standar kebersihan dan kerapihan ruang kerja dapat mendukung kenyamanan dalam memberikan layanan. Ruang kerja yang

²² Fajar Laksana, 2008, "*Manajemen Pemasaran*", Yogyakarta : Graha Ilmu. hlm.85

²³ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. 2003. "*Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*", (Jakarta: Gema Insani. hal.56

bersih, rapi dan nyaman memberikan efek kepuasan dan kenyamanan bagi nasabah.

c. Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan

Pengetahuan atas produk dan jasa perbankan yang dilayani dimana pegawai bank bekerja, harus dikuasai secara penuh, minimal sesuai dengan job desk dan fungsi jabatan yang diemban sebagai pelayan nasabah perbankan.

d. Standar berkomunikasi dengan nasabah

Komunikasi yang baik kepada nasabah dapat membangun kesan positif dari nasabah terhadap bank. Hal tersebut mampu menciptakan keuntungan bagi kelangsungan usaha bank tersebut.

e. Standar penanganan keluhan nasabah

Pengaduan nasabah adalah ungkapan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian finansial pada nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalaian Bank. Oleh karena itu, mengatasi keluhan nasabah harus dengan cara-cara yang positif. Ketika terjadi keluhan maka kemungkinan yang dirasakan oleh penyampai keluhan yang tidak memuaskan nasabah bisa mendorong terjadinya situasi atau kondisi yang semakin mengecewakan.²⁴

²⁴ Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Kencana, 2005), H.204

3. Indikator

Menurut Kotler ada lima indikator dari Kualitas Pelayanan yaitu :²⁵

a. Bukti Langsung (*Tangible*)

Yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan *personil* dan media komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

e. Empaty (*Emphaty*)

Yaitu menunjukkan pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada nasabah.

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

²⁵ Sirhan Fikri Dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, Jurnal Bisnis dan Manajemen : Vol. 3, No. 1, 2016.

Beberapa pemahaman tentang konsep kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

Kepuasan nasabah menurut Kotler dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan nasabah merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas atau bahagia. Nasabah yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan setia lebih lama pada perusahaan.²⁶ Jadi kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah atas pelayanan yang diberikan bank maka dengan merasa puas nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain tentang apa yang mereka peroleh dari bank sehingga terciptanya Loyalitas Nasabah.

Sedangkan, menurut Soedarmo (2006) kepuasan pelanggan (customer service) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya.

Menurut, Schisffman dan Kanuk (2004) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan

²⁶Rizky Nurtahirah Naim dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar” cesj:center of economic student journal. Vol. 2.No. 2, 2019, hlm. 112.

diharapkannya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.²⁷

Dalam konteks islam kepuasan nasabah yaitu ditinjau dari ekonomi Islam sudah sesuai dengan ekonomi Islam karena kepuasan nasabah di dalam ekonomi Islam adalah masalah dimana Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah.

Menurut ilmuan ekonom muslim kepuasan nasabah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

2. Faktor pengaruh

- a. Aspek barang dan jasa. Kepuasan nasabah secara signifikan dipengaruhi barang dan jasa penilaian dilakukan oleh nasabah terhadap fitur barang dan jasa.
- b. Aspek emosi nasabah. Perasaan atau emosi yang dirasakan nasabah mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap barang dan jasa. Biasanya emosi ini berkaitan dengan hati. Pada saat nasabah suasana hati nasabah bergembira maka akan berdampak positif persepsinya terhadap barang dan jasa bank yang sedang dikonsumsi.

²⁷ Rizky Nurtahirah Naim dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar" *cesj:center of economic student journal*. Vol. 2.No. 2, 2019, hlm. 112.

Sebaliknya jika keadaan hati seorang nasabah sedang mengalami hal buruk maka akan berdampak negative terhadap suatu barang atau jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya meskipun peyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

- c. Aspek penengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Nasabah biasanya kaget oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bias lebih baik atau buruk dari yang diharapkan. Terkadang pelanggan akan mencari penyebabnya.
- d. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Nasabah biasanya bertanya pada diri sendiri :”Apakah saya sudah dilayani dengan adil dibandingkan dengan nasabah lainnya? Apakah nasabah ini dapat perlakuan lebih, harga yang murah, atau kualitas jasa yang lebih baik?” pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mempengaruhi persepsi nasabah pada tingkat kepuasannya terhadap produk dan jasa bank
- e. Nasabah lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan nasabah judapat dapat dipengaruhi oleh orang lain. Dipengaruhi lingkungan misalnya, selama libiraan bersama anggota keluarga dan hal tersebut dapat terjadi dan dipengaruhi anggota keluarga selama liburan.²⁸

²⁸ Farida Jafar, “*Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa : Sdm, Inovasi dan kepuasan pelanggan*”, (Penerbit : Salemba Empat), Hlm. 20-21, 2016.

3. Tujuan dan Manfaat

Tujuannya yaitu agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Manfaatnya:²⁹

- a. Mengisolasi pelanggan dari persaingan
- b. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
- c. Mendorong pelanggan kembali dan menciptakan loyalitas
- d. Mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru

4. Indikator

Indikator dari kepuasan nasabah dapat di ukur dengan:³⁰

- a. Kepuasan nasabah keseluruhan.

Yang menunjukkan tingkat kepuasan nasabah terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.

- b. Dimensi kepuasan nasabah.

Nasabah menilai dari produk/jasa bank berdasarkan item-item seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan atau keramahan staff layanan nasabah.

- c. Konfirmasi harapan.

Yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan nasabah sebagaimana dipersepsikan oleh nasabah.

²⁹ Lovelock dan Lauren, “*Manajemen pemasaran jasa*”(Jakarta: Pt. Index, 2005). Hal 119

³⁰ Danang Sunyoto, “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta : CAPS, 2012) hlm.

d. Niat beli ulang.

Pelayanan yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan serta minat untuk kembali menggunakan jasa bank.

5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Beberapa pemahaman tentang konsep loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

Christoper dan Lauren menyatakan bahwa Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik

lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa bank tersebut kepada rekan, keluarga dan orang lain.³¹

Gramer dan Brown dalam Utomo memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.³²

Parasuraman dalam Akbar dan Parvez bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.³³

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.³⁴

Dalam konteks islam loyalitas nasabah yaitu loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma islam.

³¹ Andesra dan Yuli, "*Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat*", Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 4, No. 2. 2016

³² Utomo, Priyanto Doyo, "*Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*", Yogyakarta, 2006, hlm. 27.

³³ Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, "*Impact of sevice, qualit, trust and customer satisfaction on customer loyalty*". ABAC Vol. 29, No. 1,(January-April), pp.24-38, 2009, hlm. 27. 5

³⁴ Fandy Tjiptono, "*Manajemen Jasa*", Andi Offset, Yogyakarta, 2000, hlm. 111.

Menurut ilmuan ekonom muslim loyalitas nasabah adalah Loyalitas terdiri dari implementasi tauhid, implementasi ilmu, dan implementasi ibadah.

a. Faktor pengaruh

a. Kualitas Produk

Nasabah akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja
- 2) Daya tahan
- 3) Fitur
- 4) Keandalan
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

b. Harga

Merupakan sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan nasabah.

c. Kualitas Pelayanan

Terdiri dari tiga hal yaitu : sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

d. Faktor Emosional

Faktor ini berlaku untuk pelanggan dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Nasabah akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.³⁵

b. Manfaat dan Tujuan

Manfaatnya:

- a. Loyalitas meningkatkan pembelian nasabah memperlihatkan bahwa nasabah cenderung berbelanja setiap tahunnya dari satu periode yang memiliki hubungan khusus dengan para nasabah. Pada saat para nasabah mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah bank berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka berpindah ke bank yang lain.

³⁵ Triza Artica Gennie, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan*”. Jom Fisip: Vol. 6. No. 1. 2019

- b. Loyalitas Nasabah menurunkan biaya yang ditanggung bank untuk melayani nasabah. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik nasabah baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering melebihi revenue yang diperoleh dari nasabah.
- c. Loyalitas Nasabah meningkatkan komunitas yang positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunitas ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli.

Tujuannya melindungi dan menyelamatkan nasabah dari perusahaan pesaing.

c. Indikator

- a. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases).
- b. Melakukan pembelian produk dan jasa di semua lini (Purchases across product and service lines).
- c. Merekomendasi produk lain (refers other).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates immunity to the full of the competition).³⁶

³⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai jurnal penelitian Edisi I" Yogyakarta: Andi Hlm : 105. 2017.

b. Nasabah

1. Pengertian

Definisi nasabah baru dapat direalisasikan dalam Undang-Undang tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Pada intinya nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.³⁷

2. Macam-macam

- a. Nasabah adalah raja Seorang sales harus menganggap nasabah adalah raja. Sebagai seorang raja, raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya dengan tetap masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat, baik derajat bank maupun petugas salesnya.

³⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai jurnal penelitian Edisi I" Yogyakarta: Andi Hlm : 105. 2017.

- b. Nasabah ingin dipenuhi kebutuhan dan keinginannya Kehadiran nasabah di bank adalah agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi terkadang untuk hal yang tidak mungkin bank berikan karena keterbatasan, regulasi atau memang belum tersedianya produk yang diinginkan nasabah. Sebagai petugas bank berusaha atau terlihat berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.
- c. Nasabah tidak mau didebat dan dibantah Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Ikuti apa yang diinginkan, jika tidak memungkinkan, pandai-pandailah dalam memberikan pendapat dan pandangan tanpa harus membuatnya merasa dibantah dan tidak membuatnya tersinggung.
- d. Nasabah ingin diperhatikan Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin merasa dihargai dan diperhatikan. Ketika memberikan pelayanan focus kepada nasabah, jangan biarkan dia berpikir bahwa dia tidak diperhatikan. Berikan perhatian dengan tulus dan sikap yang baik serta layanan yang tepat.

c. penelitian terdahulu

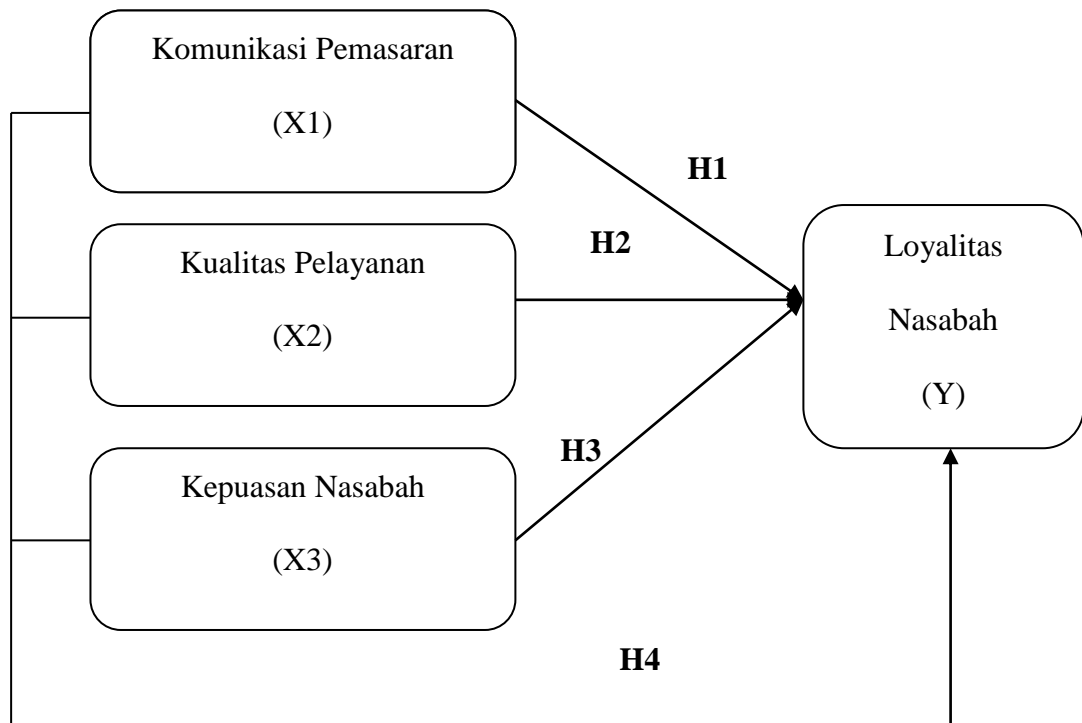
No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Nandan Limakrisna (2016)	Pengaruh komunikasi pemasaran dan kereliasian nasabah terhadap loyalitas	Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
		nasabah	loyalitas nasabah
2	Maria Magdalena dkk (2018)	Pengaruh komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang	Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
3	Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2017)	Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya	Komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
4	Rizky Nurtahira Nain dkk (2019)	Pengaruh kualitas layanan, nilai dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah bukopin di makasar	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
5	Anggun Citra Monica Dkk	Pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
	(2018)	kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	terhadap terhadap loyalitas nasabah
6	Yelli Trisusasti (2017)	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah
7	CH. Endah Winarti (2017)	Pengaruh kualitas layanan, iklan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas
8	Rizky Nurtahira Nain dkk (2019)	Pengaruh kualitas layanan, nilai dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah bukopin di makasar	Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
9	Yendra (2019)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
10	Nelli Purnama	Pengaruh Customer	Kepuasan nasabah tidak

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
Sari (2018)	dkk Terhadap nasabah PT. Bank BNI	Relationship Management Terhadap loyalitas loyalitas nasabah	berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

d. Kerangka pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber 2021.

e. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nandan Limakrisna menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dikarenakan Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan dan keserelasian nasabah dengan manajemen kredit UKM bersama-sama memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena dkk menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hasil Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nurtahira Nain dkk menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dikarenakan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa

kinerja layanan memiliki peranan penting dalam memicu dan menjadikan nasabah loyal terhadap bank bukopin syariah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yelli Trisusasti menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dikarenakan kualitas pelayanan pada bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru sudah baik dapat lihat dari tanggapan responden yang menjadi nasabah bank BNI syariah kantor cabang Pekanbaru, maka hasil Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nurtahira Nain dkk menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dikarenakan semakin puas nasabah, maka semakin loyal nasabah terhadap bank syariah bukopin. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan menjadi variabel dengan tingkat hubungan yang lebih tinggi dari sekian banyak variabel yang ada.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yendra menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nasabah memiliki kepercayaan dan merasa puas akan menjadikan nasabah lebih loyal pada bank.

H3 : Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Pengaruh Komunikasi pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nandan Limakrisna menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dikarenakan Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan dan keserelasian nasabah dengan manajemen kredit UKM bersama-sama memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena dkk menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nurtahira Nain dkk menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena, secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada kantor direksi perbankan Bukopin Syariah. Hal ini dapat diketahui dari nilai f hitung yang menunjukkan nilai sebesar 20.451 (signifikansi $f=0,000$). Jadi $\text{Sig } f < 5\% (0,0000 < 0,05)$.

H4 : Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.