

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

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

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan produsen adalah menciptakan loyalitas merek.<sup>8</sup>

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (toleransi harga). Loyalitas pelanggan merupakan komponen penting dalam modal ACSI karena berperan sebagai *proxy* untuk profitabilitas.<sup>9</sup>

###### **b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

---

<sup>8</sup> Ibid, hlm. 81

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2019), hlm.129

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa karakteristik konsumen yang loyal antara lain:<sup>10</sup>

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

### **c. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu: <sup>11</sup>

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

---

<sup>10</sup> Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 104

<sup>11</sup> Ibid, hlm.110

2) Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *Quality Function Deployment* (QFD).

4) Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan loyalitas pelanggan.

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.

- 6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan harus diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*).

- 7) Perbaiki berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).

#### **d. Indikator Loyalitas**

Baloglu (2002) mengemukakan bahwa berdasarkan dimensi loyalitas yaitu *attitude* dan *behavior*, maka salah satu pengukuran loyalitas jasa perbankan dapat dilakukan dengan melihat item:<sup>12</sup>

- 1) *Trust*

Tanggapan kepercayaan nasabah terhadap bank.

---

<sup>12</sup> Ari Dwi Astono, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian PD. BPR Bank Daerah Pati*, Jurnal Ilmiah, Vol.1, No.20, 2017, hlm. 6

2) *Psychological Commitment*

Komitmen psikologi nasabah terhadap bank.

3) *Switching cost*

Tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4) *Word of mouth*

Perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap bank.

5) *Cooperation*

Perilaku nasabah yang menunjukkan sikap yang bekerjasama dengan bank.

## 2. Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi

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 *non-verbal*.<sup>13</sup>

Lebih lanjut Engel menjelaskan bahwa pembangunan komunikasi yang baik dengan pelanggan melibatkan pikiran dan tubuh. Kebanyakan orang berpikir bahwa komunikasi adalah kata-kata dan

---

<sup>13</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm. 3

bahasa. Bahasa adalah sebagian kecil dari komunikasi. Beberapa faktor memengaruhi makna pesan kita. Gerak tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara dapat mengubah makna pesan. Sebagai akibatnya, pelanggan mungkin selalu mendengar dan mengerti apa yang kita maksud. Dengan memperhatikan pesan *verbal* dan *nonverbal*, kita dapat membangun komunikasi yang positif dengan pelanggan.<sup>14</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 memanajemeni 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:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016), hlm. 200

<sup>15</sup> Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 4-5

- 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 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.

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 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:<sup>16</sup>

*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

---

<sup>16</sup> Ibid, hlm. 4-9

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.

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*

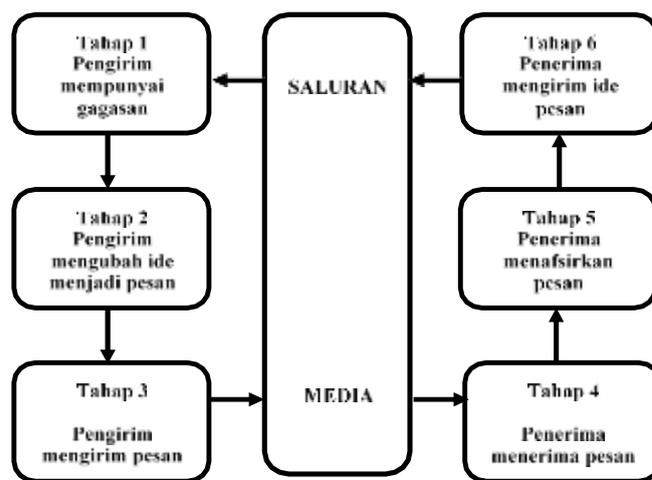
Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi *nonverbal* (*nonverbal communications*). Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi 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 kemasan informasi

yang hendak di sampaikan bank kepada nasabah atau relasi bisnisnya memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda.

**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:<sup>17</sup>

**GAMBAR 2.1**  
**Proses Komunikasi**



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

Terjadinya komunikasi memiliki beberapa tahapan seperti pada gambar di atas, dimana dari hanya gagasan menjadi ide yang diberikan kepada komunikan dengan maksud mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan harapan.

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm, 12

#### e. Zona Jarak dalam Komunikasi

Komunikasi *face to face* atau berhadapan muka secara langsung melibatkan jarak. Sejauh mana jarak antara komunikator dan komunikan tergantung pada siapa yang berkomunikasi. Ada empat jarak dalam berkomunikasi, yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Jarak intim atau akrab (*intimate distance*), yaitu zona jarak kurang dari  $\pm 0,5$ m, untuk digunakan percintaan atau tanda sayang/kasih, gulat, hiburan, dan perlindungan, antara komunikan dan komunikator.
- 2) Jarak pribadi (*personal distance*), yaitu zona jarak antara  $\pm 0,5$  – 1 m digunakan untuk hubungan antarpribadi dengan teman karib atau kenalan.
- 3) Jarak sosial (*social distance*), yaitu zona jarak  $\pm 1$  m digunakan untuk interaksi bisnis atau kasus-kasus sosial.
- 4) Jarak publik (*public distance*), yaitu zona jarak  $\pm 3$  – 8 m digunakan untuk interaksi non-pribadi atau formal.

Namun tidak semua budaya menggunakan zona jarak seperti tersebut di atas. Antara orang-orang Jepang, Amerika, Arab dan Indonesia misalnya, penggunaan jarak komunikasi itu berbeda-beda. Dalam konteks dunia perbankan, zona jarak komunikasi ini juga digunakan misalnya saja pada pelayanan teller atau customer service kepada nasabah, bank menyediakan jarak yang tidak jauh namun juga

---

<sup>18</sup> Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku Organisasional*, (Yogyakarta : BPFE UST, 2003), hlm. 169

tidak terlalu dekat dengan adanya sekat berupa meja, ada kursi tunggu, dll. Hal ini selain sebagai pelayanan untuk kenyamanan juga sebagai upaya agar komunikasi berjalan dengan efektif.

#### **f. Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi**

Faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam empat masalah utama. Masing-masing masalah tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci berikut ini:<sup>19</sup>

##### 1) Masalah dalam mengembangkan pesan

Seringkali seseorang dihindangi rasa bimbang antara ya atau tidak, benar atau salah, disampaikan atau ditahan dalam mengambil keputusan. Apabila hal ini terjadi, maka ada kecenderungan seseorang akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan pesan lebih lanjut.

##### 2) Masalah dalam menyampaikan pesan

Komunikasi dapat juga terganggu karena munculnya masalah dalam mendapatkan pesan dari pengirim ke penerima. Masalah dalam penyampaian pesan yang paling jelas adalah faktor fisik.

##### 3) Masalah dalam menerima pesan

Masalah yang muncul dalam penerimaan suatu pesan antara lain adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu yang kurang terang, dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima.

---

<sup>19</sup> Ibid, hlm, 14-16

#### 4) Masalah dalam menafsirkan pesan

Meskipun suatu pesan mungkin hilang selama proses penyampaian pesan terjadi, namun masalah terbesar adalah pada mata rantai terakhir, di mana suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Perbedaan latar belakang, perbendaharaan bahasa, dan pernyataan emosional, dapat menimbulkan kesalahpahaman antara pengirim dan penerima pesan.

Beberapa masalah yang timbul dari komunikasi tersebut juga seringkali terjadi dalam konteks perbankan. Terkadang dari pihak nasabah kurang mengerti atau bahkan salah menafsirkan akan setiap informasi yang diberikan oleh bank. Dengan adanya hal ini, dapat menghambat proses komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan informasi atau pengulangan informasi lebih lanjut agar terjadi umpan balik yang maksimal dari komunikasi yang dilakukan pihak bank dengan nasabah.

#### **g. 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 memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiens bersangkutan.<sup>20</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>21</sup> Pada umumnya, komunikasi pemasaran dirancang untuk membuat konsumen peduli, bahkan tertarik dengan produk perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk, memberikan makna simbolik produk, atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi konsumen.<sup>22</sup>

Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan. Kemitraan senantiasa berkembang sesuai dengan tantangan dan masalahnya, kemitraan itu dinamik, agar dapat eksis bertahan maka

---

<sup>20</sup> Ibid, hlm. 261

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 204

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2013), hlm, 215-216

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>23</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 yang kali pertama, tetapi perlu dilanjutkan secara berkesinambungan.<sup>24</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

---

<sup>23</sup> Mohammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*, (Jakarta : PT Pustaka Sinar Harapan, 2000), hlm. 49

<sup>24</sup> Poerwanto, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), hlm, 139-143

melakukan komunikasi pemasaran secara terus-menerus melalui berbagai media agar tertanam dalam benak nasabah akan ingatan tentang produk perbankan yang bersangkutan.

#### **h. Indikator Komunikasi**

Berikut indikator dari komunikasi:<sup>25</sup>

- 1) *Openness*: kepercayaan didapat konsumen melalui keterbukaan dalam komunikasi.
- 2) *Speed of Response*: konsumen mempertimbangkan respon yang cepat dan keseriusan ketika berkomunikasi.
- 3) *Quality of Information*: memberikan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya.

### **3. Kepercayaan**

#### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

#### **b. Jenis Kepercayaan**

---

<sup>25</sup> Maria Magdalena DKK, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang*, Jurnal Pundi, Vol. 02, No. 03, 2018, hlm. 275

Ada tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi, diantaranya sebagai berikut:<sup>26</sup>

1) Kepercayaan Berbasis Penolakan

Hubungan yang paling rapuh termuat dalam kepercayaan berbasis penolakan, satu pelanggaran dapat menghancurkan hubungan kepercayaan itu. Bentuk kepercayaan ini didasarkan pada ketakutan akan tindakan balasan jika kepercayaan itu dilanggar. Orang-orang yang ada dalam jenis hubungan ini melakukan apa yang mereka katakan karena mereka takut akan konsekuensi dari tindakan tidak mengikuti seluruh kewajiban mereka. Kepercayaan berdasarkan penolakan akan berfungsi hanya pada tingkat bahwa hukuman itu mungkin, konsekuensinya jelas, dan hukuman sesungguhnya dijatuhkan jika kepercayaan dilanggar.

2) Kepercayaan Berbasis Pengetahuan

Kebanyakan hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan. Yakni, kepercayaan yang didasarkan pada prediktabilitas pelaku yang berawal dari riwayat interaksi. Kepercayaan berbasis pengetahuan mengandalkan informasi dan bukannya penolakan. Pengetahuan tentang pihak lain dan prediktabilitas tentang perilakunya menggantikan kontrak, hukuman, dan pengaturan hukum yang lebih lazim

---

<sup>26</sup> Ibid, hlm. 73-76

terdapat pada kepercayaan berbasis penolakan. Pengetahuan ini berkembang dari waktu ke waktu, umumnya sebagai satu fungsi pengalaman yang membangun kepercayaan akan sifat yang dapat dipercaya dan prediktabilitas. Yang menarik, pada tingkat berbasiskan pengetahuan, kepercayaan tidak perlu rusak oleh perilaku yang tidak konsisten.

### 3) Kepercayaan Berbasis Identifikasi

Tingkat paling tinggi dari kepercayaan dicapai bila ada hubungan emosional antara kedua pihak. Kepercayaan ini ada karena masing-masing pihak saling memahami maksud mereka dan menghargai keinginan pihak lain. Saling pengertian ini dikembangkan ke titik bahwa setiap orang dapat bertindak secara efektif bagi yang lain.

Jenis kepercayaan ini apabila dihubungkan dengan konteks perbankan erat kaitannya dengan aturan, perilaku, sikap, saling pengertian, musyawarah, dll. Dimana setiap kegiatan yang terjadi di lingkungan perbankan tidak dapat seenaknya dijalankan tanpa aturan, melainkan digunakan aturan untuk mengikat yang sesuai dengan norma dan tetap saling menghargai.

### c. Dimensi Kunci Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Harapan positif mengandung makna bahwa kepercayaan tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung sehingga

menimbulkan kesan dan persepsi. Artinya, kepercayaan itu tidak dapat muncul seketika. Tindakan yang bersifat oportunistik merujuk pada tingkat kerentanan dan resiko dari perilaku. Hasil penelitian terkini seperti dikemukakan oleh Robins (2008) menunjukkan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi: <sup>27</sup>

1) Integritas

Merujuk pada tingkat kejujuran dan nilai-nilai kebenaran.

2) Kompetensi

Kompetensi merupakan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki oleh individu.

3) Konsistensi

Kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan. Konsistensi mendukung terbentuknya kepercayaan.

4) Loyalitas

Komitmen untuk mentaati aturan dan kesepakatan yang telah dibuat.

5) Keterbukaan

Keterbukaan merujuk kepada sikap lugas dan terbuka atas emosi yang dirasakan dan harapan yang dipendam.

Pencapaian untuk mendapatkan tingkat kepercayaan nasabah yang diinginkan tidak mungkin didapatkan dengan mudah. Dalam lingkup perbankan, perbankan harus menunjukkannya melalui

---

<sup>27</sup> Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang : UIN Malang Press, 2008), hlm. 200-201

tindakan-tindakan nyata yang dapat menarik perhatian nasabah untuk terus memiliki kepercayaan terhadap bank. Tindakan nyata dapat berupa pemenuhan janji (bonus, hadiah, dll), layananan prima yang memuaskan, jujur dalam melakukan setiap layanan, tidak membedakan antar nasabah satu dengan yang lain.

#### **d. Manfaat Kepercayaan**

Morgan et al. menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:<sup>28</sup>

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Dalam konteks perbankan, apabila elemen kepercayaan dan manfaat kepercayaan diperhatikan. Maka akan mendapatkan suatu hal yang dapat bernilai berkelanjutan, karena pada dasarnya

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 28

kepercayaan ini timbul dari pengalaman-pengalam masa lalu nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan.

**e. Indikator Kepercayaan**

Beberapa situasi dan indikator dari kepercayaan sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) *Probability*, Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, Berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Reliability*, Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

**4. Kepuasan**

**a. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian *evaluative* pasca pemilihan

---

<sup>29</sup> Robby Dharma, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, Jurnal EKOBISTEK, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017*, hlm. 351

yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.<sup>30</sup>

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan terselubung, pelayanan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi dari beberapa sumber di antaranya yang disampaikan dari:

- 1) Dari mulut ke mulut (*word of mouth*): Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain. Hal ini adalah faktor yang cukup potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya pengaruh ini dapat digunakan sebagai antisipasi perusahaan dalam membangun *image* yang baik sehingga berakibat positif bagi konsumen lain.
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal needs*) : Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing konsumen biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan oleh konsumen menjadi tidak sama.
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experiences*) : Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari

---

<sup>30</sup> Ibid, hlm. 96

masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam memengaruhi kebutuhan.

- 4) Komunikasi eksternal ( *external communication* ) : Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan memengaruhi harapan dari konsumen.<sup>31</sup>

### c. Fakta Kepuasan Pelanggan

Kebanyakan perusahaan memberikan lebih banyak perhatian kepada *market share*-nya ketimbang tingkat kepuasan para pelanggannya, ini adalah sebuah kesalahan. Memperhatikan *market share* sama seperti melihat metrik dari arah belakang, sedangkan kepuasan pelanggan mulai meleset, erosi dalam *market share* pasti akan segera terjadi. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia kepada kita, berikut adalah empat fakta mengenai kepuasan pelanggan:<sup>32</sup>

- 1) Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan biaya 5 sampai 10 lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- 2) Rata-rata perusahaan kehilangan 10 sampai 30 persen dari pelanggannya setiap tahun.

---

<sup>31</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 188

<sup>32</sup> Ibid, hlm. 49-50

- 3) Pengurangan sebesar 5 persen dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan meningkatkan pendapatan sebesar 25 sampai 85 persen tergantung pada industri di mana perusahaan itu berada.
- 4) Tingkat pendapatan dari pelanggan yang cenderung meningkat bilamana pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

Faktanya mempertahankan pelanggan itu menghabiskan sedikit biaya namun sulit untuk diterapkan, terlebih jika sering terjadi isu-isu yang mempengaruhi pelanggan.

**d. 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>33</sup>

- 1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6

---

<sup>33</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT Elek Media Komputindo, 2009), hlm. 37-38

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. 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 ini, *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 rasa 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.

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. 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.<sup>34</sup>

#### e. 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>35</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 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.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm. 39

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 356-358

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 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.

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.

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 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.

#### **f. Indikator Kepuasan**

Hawkins dan lonney dikutip dalam Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:<sup>36</sup>

##### 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

##### 2) Minat berkunjung kembali

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Media, 2014), hlm. 101

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman-teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang di dapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

A.A Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2015) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.<sup>37</sup>

Yelli Trisusanti (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.<sup>38</sup>

Arum Istiqomawati (2017) dengan judul “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.<sup>39</sup>

Joice Saputri Bintang (2017) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidiklang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> A.A Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4 No. 8, 2015.

<sup>38</sup> Yelli Trisusanti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”. JOM FISIP Vol. 4 No.2, 2017.

<sup>39</sup> Arum Istiqomawati. “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang)”. Jurnal EKOBIS Vol. 18 No. 1, 2017.

<sup>40</sup> Joice Saputri Bintang. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidiklang)”. JOM FISIP Vol. 4 No. 2, 2017

Bidah Sariyati (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.<sup>41</sup>

Helisia Krisdayanti (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.<sup>42</sup>

Ismail Marjuki (2018) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan SIAGA PT Bank BUKOPIN Cabang Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap loyalitas.<sup>43</sup>

Aulia Yumi Rosda (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor

---

<sup>41</sup> Bidah Sariyati. *“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening”*. Skripsi (Salatiga: Institut Agama Islam Salatiga, 2017).

<sup>42</sup> Helisia Krisdayanti. *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”*. Skripsi (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017).

<sup>43</sup> Ismail Marjuki. *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan SIAGA PT Bank BUKOPIN Cabang Pekanbaru”*. Jurnal Ilmiah Vol. 12 No. 80, 2018

Cabang Sudirman Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.<sup>44</sup>

Azka Al Afifah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.<sup>45</sup>

Faris Mujaddid Adinugroho (2015) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas.<sup>46</sup>

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	A.A Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Menggunakan variabel komunikasi sebagai variabel independen	Menggunakan variabel ekuitas merek sebagai variabel independen
2	Yelli Trisusanti	Pengaruh Kualitas	Kualitas pelayanan dan	Menggunakan variabel	Menggunakan variabel

<sup>44</sup> Aulia Yumi Rosda. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru”. Skripsi (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015)

<sup>45</sup> Altje Tumbel. “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Vol. 3 No. 1, 2016

<sup>46</sup> Faris Mujaddid Adinugroho. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket”. Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

	(2017)	Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)	kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	kepercayaan sebagai variabel independen	kualitas pelayanan sebagai variabel independent
3	Arum Istiqomawati (2017)	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Pudak Payung Semarang)	Komunikasi, kemitraan, kepercayaan, konplain konflik dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas	Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel <i>relationship marketing</i> sebagai variabel independen
4	Joice Saputri Bintang (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidiklang)	Variabel komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidiklang dan hipotesis diterima.	Menggunakan variabel komunikasi sebagai variabel independen	Menggunakan variabel ekuitas merek sebagai variabel independen
5	Bidah Sariyati (2017)	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas	Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independent	Menggunakan variabel komitmen sebagai variabel intervening
6	Helisia Krisdayanti	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian	Menggunakan variabel	Menggunakan variabel

	(2017)	Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.	kepuasan sebagai variabel independen	kualitas layanan sebagai variabel independen
7	Ismail Marjuki (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan SIAGA PT Bank BUKOPIN Cabang Pekanbaru	Secara bersama-sama komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Menggunakan variabel komunikasi sebagai variabel independen	Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel dependen
8	Aulia Yumi Rosda (2015)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru	Dari penelitian yang dilakukan ternyata Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru	Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen	Menggunakan variabel penanganan keluhan sebagai variabel independen
9	Azka Al Afifah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan,	Secara simultan variabel kualitas	Menggunakan variabel kepuasan sebagai	Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai

		dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)	layanan, kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	variabel independen	variabel independen
10	Faris Mujaddid Adinugroho (2015)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi <i>word of mouth</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen	Menggunakan variabel komitmen pelanggan sebagai variabel independent

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas

Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi.<sup>47</sup> Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian oleh A.A Bagus Darmawangsa, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, dan Joice Saputri Bintang yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut :

*H1 : Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah*

## **2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas**

Bisnis perbankan merupakan suatu bisnis yang berdasarkan azas kepercayaan, maka dari itu system pengelolaan wajib menggunakan pada prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan dapat tetap terjaga demi kepentingan nasabah. Lembaga keuangan sangat bergantung kepada kepercayaan dari masyarakat, untuk itu pihak manajemen bank harus mampu memberikan pelayanan yang optimal agar masyarakat tersebut dapat merasa yakin untuk menyimpan dananya serta bertransaksi kembali kepada penyedia jasa tersebut. Membangun hubungan jangka panjang hal yang terpenting adalah membangun kepercayaan dari nasabah.<sup>48</sup> Hal ini didukung dengan adanya penelitian oleh Yelli Trisusanti dan Bidah Sariyati yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

---

<sup>47</sup> Syaifullah, "Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam", JIM UPB Vol. 6 No. 1, 2018, hlm. 4

<sup>48</sup> I Kadek Bayu Pramana dan I Made Jatra, "Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6 No. 12, 2017, hlm. 3

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut :

*H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah*

### **3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Kepuasan konsumen digunakan perusahaan untuk mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang loyal yang mampu mengangkat citra atau pun nama baik perusahaan.<sup>49</sup> Hal ini didukung dengan adanya penelitian oleh Arum Istiqomawati dan Helisia Krisdayanti yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut :

*H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah*

### **D. Kerangka Pemikiran**

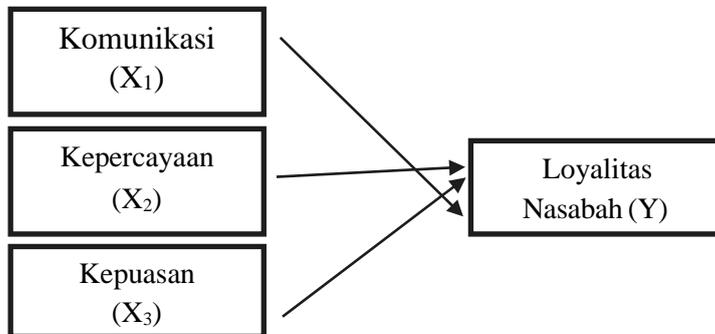
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>49</sup> Helisia Krisdayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang", Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hlm. 49

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Dikembangkan Dalam Peneliti ini**