

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁴ Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²⁵

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”²⁶

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang.

2. Pengertian Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli

²⁴ Hassel Nogi S. Tangkilisian, *Manajemen Publik*, (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal.209

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: erlangga, 2008)hal. 143

²⁶ *Ibid*,...hal. 144

adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan – akan kita melayani seorang raja.

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat diperusahaan dan mendapat pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.²⁷

Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan . konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.²⁸

Karena dimana keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian. Berikut adalah pendapat yang dikemukakan oleh Sofyan dinyatakan sebagai berikut²⁹ :

“Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen.”

²⁷ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran: Analissi, Implementasi dan Kontrol, edisi ke-9, Jilid I*(Jakarta: PT Prenhalindo, 1997), hal.8

²⁸ Winardi. *Marketing dan perilaku konsumen Mundur maju* (Bandung,1991

²⁹ Sofyan, *Manajemen Pemasaran. Dasar-dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta.PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal

Dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang dari pihak perusahaan dalam hal ini pihak swalayan yang menjual barang atau produk apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/barang yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat dipastikan produk/barang tersebut kurang diminati konsumen.

Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan/jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap *Inferioritas/superioritas* organisasi beserta jasa yang di tawarkan.³⁰

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran beberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

³⁰ Mary Jo Bitner dan A.R. Hebbert” *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The customer's Voice In Service Quality, New Direction In Theory and Practice*, Sage Publication, 1994.

ekspektasi pelanggan”.³¹ Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan diperusahaan. Untuk pengertian selanjutnya, kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.³² Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan keputusan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah.

Philip Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.³³ Agar bernilai tinggi, suatu pelayanan harus memiliki kualitas. Menurut Wiycof dan Lovelock, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁴

Dari beberapa teori yang dikemukakan dapat dikatakan bahwa kepuasan masyarakat adalah respon, evaluasi, dan tingkat emosi masyarakat terhadap

³¹ Fendy Tjiptonio dan Gregorius Chandra, *Service Wisata dan Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.121

³² Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. (Jakarta: PT Prenhalindo, 2012), hal.70.

³⁴ Endar Sugiarto, *psikologi Pelayanan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 38

pelayanan publik yang telah dinikmati pada tingkat hasil (*outcome*) sama atau melewati batas penilaian persepsi masyarakat.

4. Ciri Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah diantaranya :³⁵

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

b. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *Customer Service* (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga

³⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2003),hal.223-225

cara kerja harus cepat dan sekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *Costomer Service* (CS) harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang dinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *Costomer Service* (CS) harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *Costomer Service* (CS) harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas CS harus mampu menjaga rahasia

nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *Costomer Service* (CS) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Costomer Service (CS) harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

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

Pelanggan memiliki penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Terdapat 5 determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu³⁶

- a. Dimensi *reliable* (kehandalan) Yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.
- b. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang

³⁶ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.....*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hal 187

pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat.

- c. Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan.
- d. Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga.
- e. Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya.

5. Dimensi Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Oleh karena itu, variable-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja namun menjadikan syariah sebagai standard penilaian teori tersebut yang dapat dijadikan pedoman umat Islam dalam melakukan kegiatan dan memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian untuk penilaian kualitas pelayanan didasarkan pada kelima dimensi pelayanan yang meliputi daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), dan benda berwujud atau fasilitas fisik (*tangible*).³⁷

a. *Reliability* (keandalan)

Menurut Parasuraman, adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila dijalankan dengan baik maka konsumen merasa dihargai. *Reliability* menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dilakukan pelayanan. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2*, hal.56.

yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan pelayanannya sesuai dengan jadwal yang disepakati.³⁸

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 21, yang berbunyi :

الْآخِرَ وَالْيَوْمَ اللَّهُ يَرْجُوا كَان لِمَنْ حَسَنَةٌ أُسْوَةٌ اللَّهُ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَان لَقَدْ

كثيراً الله وذكر

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (QS. Al-Ahzab: 21)³⁹

Didalam hadis-hadis mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya . karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapat gelar Al-Amin.

b. Responsiveness

³⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hal.100

³⁹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemah...*, hal. 670.

Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

Di dalam Islam, kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka risiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Sesuai dengan firman Allah pada QS. Al-Maidah ayat 1, yang berbunyi :

يُتْلَىٰ مَا إِلَّا اللَّانَعْمِ بِهَيْمَةٍ لَكُمْ أُحِلَّتْ بِالْعُقُودِ أَوْفُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

﴿١﴾ يُرِيدُ مَا تَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمًا وَأَنْتُمْ الصَّيْدِ مُحَلِّي غَيْرَ عَلَيْكُمْ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu⁴⁰.

Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS. Al-Maidah:1)⁴¹

c. Assurance

⁴⁰ Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

⁴¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemah...*, hal.156.

Kemampuan karyawan atas pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memiliki kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, serta terhindar dari resiko yang dapat merugikan diri kita sendiri dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermu'amalah. Allah SWT berfirman dalam QS. Asy-Syu'araa' ayat 181-182 yang berbunyi :

الْمُسْتَفِيمِ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا ۖ وَالْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا ۖ



Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.⁴²

d. *Emphaty*

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang mendalam dan khususnya kepada masing-masing konsumen yang bersifat

⁴² *Ibid.*, hal.586

individual atau pribadi kepada para konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam QS.An-nahl ayat 90 yang berbunyi:

عَنْ وَيَنْهَى الْقُرْبَىٰ ذِي وَاِتَّآيِ وَالْاِحْسَنِ بِالْعَدْلِ يَاْمُرُ اللّٰهَ اِنَّ *

تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ ﴿٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.⁴³

e. *Tangible*

Suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun

⁴³ *Ibid*,...hal.415.

karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. hal ini sebagaimana firman Allah AWT dalam QS Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

الَّتَقْوَىٰ وَلِبَاسٍ ۖ وَرِدْشًا سَوَاءً تَكْمُ يُورِي لِبَاسًا عَلَيَّكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْ ءَادَمَ يَبْنِي

يَذَكَّرُونَ لَعَلَّهُمْ اللَّهُ ءَايَاتٍ مِنْ ذَلِكَ حَيْرٌ ذَلِكَ

Artinya : Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi 'auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagaian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat .⁴⁴

6. Model Kualitas Pelayanan

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima *gap* tersebut adalah⁴⁵:

- a. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara

⁴⁴ *Ibid*,...hal.224

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*,...hal.101

pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

- b. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:
 - 1) Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pelanggan.
 - 2) Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakinkan bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - 3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - 4) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
 - 5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dari sistem imbalan.
 - 6) Kontrol yang dirasakan, yaitu sejauhmana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - 7) Kerja tim, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

- d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horozontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
- e. *Gap* antara jasa yang diberikan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

7. Prinsip- Prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. keenam prinsip tersebut terdiri atas:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan perusahaannya dalam meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses *review* merupakan salah satu alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi perusahaan, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain)

f. Total Human Reward

Reward dan *Recognition* (penghargaan dan pengakuan) merupakan aspek *krusial* dalam implementasi startegi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁴⁶

B. Komunikasi Interpersonal

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Hampir setiap saat kita bertindak dan belajar dengan dan melalui komunikasi. Sebagian besar kegiatan komunikasi berlangsung dalam situasi komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi mempunyai berbagai macam manfaat.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *cum* yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan *unus* yaitu kata bilang yang berarti satu.

⁴⁶ Fandi tjiptono dan gregorius chandra, *service, quality & satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 137.

Dari kedua kata terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* dan berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan. Karena itu ber-*communio* diperlukan usaha dan kerja, dari kata itu dibuat kata kerja *comunicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan berteman. Kata kerja *comunicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *comunicatio*, atau bahasa Inggris *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi. Berdasarkan berbagai arti kata *comunicare* dan yang menjadi asal kata komunikasi, maka secara harfiah komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, perckapan, pertukaran pikiran, atau hubunga.⁴⁷

Komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama-sama.⁴⁸ Dengan demikian komunikasi menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagai untuk mencapai kebersamaan.

Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing:

- a. Hovelend mendefinikan komunikasi: adalah suatu proses melalui mana seseorang menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata)

⁴⁷ Bambang Sakuntala, *Komunikasi Interpersonal dan Interpersonal*, (Yogyakarta: Kanisius 2003), hal. 10

⁴⁸ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi :Teori dan Praktek*.(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal.27

dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya).⁴⁹

- b. Everett M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.⁵⁰

Definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah di buat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi diatas juga ditekan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainya yang menjadi sasaran komunikasi.

Komunikasi ialah pemindahan informasi yang bisa mngerti dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok. Komunikasi suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atu tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih degan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

2. Definisi Komunikasi Interpersonal

⁴⁹ Hoveland Card I, *Sosial Communication*, (New York, 1955), hal.371

⁵⁰ Rogers M. *Everet, Communication Tecnology* (The New Media in Society, 1986), hal,18

Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.⁵¹

Komunikasi interpersonal ialah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya akan menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi interpersonal ini ialah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri.⁵²

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi dalam diri sendiri. Dalam diri kita masing-masing terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Dalam komunikasi interpersonal hanya seorang yang terlibat. Pesan mulai dan berakhir dalam diri individu masing-masing. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain.⁵³

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi

⁵¹ Onong Ucana Efendi, *Ilmu Komunika Teori dan Prakteki*, (Yogyakarta: Universitas Pres, 1994), hal.30

⁵² Deddi Mulyana, *Ilmi Komunikasi suaatu Pengntar*, (Bandung:PT Remaja), hal0

⁵³ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal.158

tersebut. Komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain.⁵⁴

Dari beberapa definisi tentang komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi tidak akan terjadi kecuali bila ada satu orang yang menyampaikan sebuah informasi dimana ada orang lain yang menerimadan mengerti informasi tersebut. Tanpa komunikasi, tidak mungkin untuk memanejmani 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. Komunikasi dengan nasabah disini sangat penting,pada saat proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen terjadi interaksi pelayanan dengan konsumen. Interaksi terjadi melalui kontak komunikasi. Karyawan harus bisa menciptakan kontak komunikasi yang yang baik dengan konsumen karena kontak komunikasi yang baik tersebut menjadi salah satu faktor yang menentukan puas tidaknya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Fungsi komunikasi

Komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam suatu kelompok atau organisasi:⁵⁵

⁵⁴ Ibid.....hal.158

⁵⁵ Marhaeni Fajar,*Ilmu Komunikasi :Teori dan Praktek*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal.30

- a. Komunikasi berfungsi untuk mengendalikan perilaku dengan beberapa cara. Setiap organisasi mempunyai herarki wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.
- b. 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.
- c. Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka.
- d. Fungsi terakhir yang dilakukan oleh komunikasi berhubungan dengan peranannya dalam mempermudah pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenai dan menilai pilihan-pilihan alternatif.

4. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan. Tetapi di sini hanya akan bicarakan 6 di antaranya yang dianggap penting. Tujuan komunikasi ini tidak perlu disadari pada saat terjadinya pertemuan dan juga tidak perlu dinyatakan. Tujuan itu boleh disadari dan boleh tidak disadari dan boleh disengaja atau tidak disengaja. Dipaparkan 6 tujuan, antara lain⁵⁶:

a. Menemukan Diri Sendiri.

⁵⁶ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal.166

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal ialah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain maka kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Kenyataan sebagian besar dari persepsi kita adalah hasil dari apa yang telah kita pelajari dalam pertemuan interpersonal.

Komunikasi interpersonal juga memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang sangat luar biasa pada perasaan, pikiran, serta tingkah laku kita. Dari pertemuan semacam ini semisalnya, kita belajar, bahwa perasaan kita tentang diri kita, tentang orang lain, dunia tidaklah begitu berbeda dari perasaan orang lain. Kesamaan tingkah laku kita adalah benar, seperti ketakutan, harapan dan keinginan kita. Penguatan yang positif membantu kita merasa normal. Melalui komunikasi kita juga belajar bagaimana kita menghadapi yang lain, apakah kekuatan dan kelemahan kita dan siapah yang menyukai dan tidak menyukai kita dan mengapa.

b. Menemukan Dunia Luar.

Hanya komunikasi interpersonal dapat menjadikan kita memahami lebih banyak tentang diri kita serta orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Hal itu menjadikan kita memahami lebih

baik dunia luar, dunia objek, kejadian-kejadian dan orang lain. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal. Meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu sering didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal. Kenyataan, kepercayaan, sikap dan nilai-nilai kita barangkali dipengaruhi lebih banyak oleh pertemuan interpersonal daripada oleh media atau pendidikan formal.

c. Membentuk dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti.

Salah satu keinginan orang yang paling besar merupakan bentuk serta memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita digunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan yang demikian membantu mengurangi kesepian dan depresi, menjadikan kita sanggup saling berbagi, kesenangan kita dan umumnya membuat kita merasa lebih positif tentang diri kita.

d. Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita dapat digunakan untuk mengubah sikap serta tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, mendengar tape recorder, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu, mengambil kuliah tertentu, berpikir dalam cara tertentu dan percaya

bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

Adalah menarik untuk mencatat bahwa studi mengenai keefektifan media massa, bertentangan dengan situasi interpersonal dalam mengubah tingkah laku tertentu. Kita lebih sering membujuk melalui komunikasi interpersonal daripada komunikasi media massa.

e. Untuk Bermain dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama ialah dalam mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita serta cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Walaupun kelihatannya kegiatan itu tidak berarti tetapi mempunyai tujuan yang sangat penting. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memebrikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan dilingkungan kita.

f. Untuk Membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis serta terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga dapat berguna membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta,

berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil, dan memberikan hal yang menyenangkan kepada anak yang sedang menangis. Apakah profesional atau tidak profesional, keberhasilan memberikan bantuan tergantung kepada pengetahuan dan ketrampilan komunikasi interpersonal.

Kita juga telah melihat tujuan-tujuan komunikasi interpersonal ini dari dua persepektif yang lain. Pertama, tujuan ini boleh dilihat sebagai faktor yang memotivasi atau alasan mengapa kita terlibat dalam komunikasi interpersonal. Berdasarkan hal itu kita dapat mengatakan bahwa kita terlibat komunikasi interpersonal untuk mendapatkan kesenangan, untuk membantu, dan mengubah tingkah laku seseorang. Kedua, tujuan ini boleh dipandang sebagai hasil atau efek umum dari komunikasi interpersonal yang berasal dari pertemuan interpersonal. Berdasarkan itu kita dapat mengatakan bahwa tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang diri, membentuk hubungan yang lebih berarti dan memperoleh tambahan pengetahuan dunia luar.

Seharusnya tentu saja sudah jelas bahwa komunikasi interpersonal biasanya dimotivasi oleh kombinasi bermacam-macam faktor dan tidaklah mempunyai satu efek, tetapi kombinasi berbagai efek atau hasil. Misalnya diberikan suatu interaksi interpersonal, diberikan beberapa tujuan, dimotivasi oleh kombinasi berbagai faktor

yang unik dan menghasilkan kombinasi faktor-faktor atau efek yang unik.

5. Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal⁵⁷

a. Komunikasi Interpersonal Mencakup Perilaku Tertentu

Perilaku dalam komunikasi meliputi perilaku verbal dan nonverbal.

Ada tiga perilaku dalam komunikasi interpersonal⁵⁸:

- 1) Perilaku spontan adalah perilaku yang dilakukan karena desakan emosi dan tanpa sensor serta revisi secara kognitif. Artinya, perilaku itu terjadi begitu saja. Jika verbal perilaku spontan bernada asal bunyi. Misalnya, “hai”, “aduh”. Perilaku spontan nonverbal, misalnya meletakkan telapak tangan pada dahi waktu kita sadar telah berbuat keliru atau lupa, menggebrak meja ketika tidak setuju atas pendapat orang.
- 2) Perilaku menurut kebiasaan adalah perilaku yang kita pelajari dari kebiasaan kita. Perilaku itu khas, dilakukan pada situasi tertentu, dan dimengerti orang. Misalnya, ucapan “selamat datang” kepada teman yang datang, “apa kabar” pada waktu berjumpa dengan teman. Dalam bentuk nonverbal, misalnya “berjabat tangan” dengan teman. Perilaku semacam itu sering kita lakukan tanpa terlalu mempertimbangkan artinya dan terjadi secara spontan karena sudah mendarah daging dalam diri kita.

⁵⁷ Bambang Sakuntala, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hal.85

⁵⁸ *Ibid*,... hal.86

- 3) Perilaku sadar adalah perilaku yang dipilih karena dianggap sesuai dengan situasi yang ada. Perilaku itu dipikirkan dan dirancang sebelumnya, dan disesuaikan dengan orang yang akan dihadapi, urusan yang harus diselesaikan, dan situasi serta kondisi yang ada.

b. Komunikasi Interpersonal Adalah Komunikasi Yang Berproses Pengembangan

Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi yang berproses pengembangan. Komunikasi interpersonal berbeda-beda tergantung dari tingkat hubungan pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, pesan yang dikomunikasikan dan cara pesan dikomunikasikan. Komunikasi itu berkembang berawal dari saling pengenalan yang dangkal, berlanjut makin mendalam, dan berakhir dengan saling pengenalan yang amat mendalam. Tetapi juga dapat putus, sampai akhirnya saling melupakan.⁵⁹

c. Komunikasi Interpersonal Mengandung Umpan Balik, Interaksi, Dan Koherensi

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi tatap muka. Karena itu, kemungkinan umpan balik besar sekali. Dalam komunikasi itu, penerima pesan dapat langsung menanggapi dengan menyampaikan umpan balik. Dengan demikian, di antara pengirim dan penerima pesan terjadi interaksi yang satu mempengaruhi yang lain, dan kedua-duanya

⁵⁹ *Ibid*,... hal.87

saling mempengaruhi dan memberi serta menerima dampak. Semakin berkembang komunikasi interpersonal itu, semakin intensif umpan balik dan interaksinya karena peran pihak-pihak yang terlibat berubah peran dari penerima pesan menjadi pemberi pesan, dan sebaliknya dari pemberi pesan menjadi penerima pesan. Agar komunikasi interpersonal itu berjalan secara teratur, dalam komunikasi itu pihak-pihak yang terlibat saling menanggapi sesuai dengan isi pesan yang diterima. Dari sini terjadilah koherensi dalam komunikasi baik antara pesan yang disampaikan dan umpan balik yang diberikan, meupun dalam keseluruhan komunikasi.⁶⁰

d. Komunikasi Interpersonal Berjalan Menurut Peraturan Tertentu

Agar berjalan baik, maka komunikasi interpersonal hendaknya mengikuti peraturan tertentu. Peraturan itu ada yang intrinsik dan ada yang ekstrinsik. Peraturan intrinsik adalah peraturan yang dikembangkan oleh masyarakat untuk mengatur cara orang harus berkomunikasi satu sama lain. Peraturan ini menjadi patokan perilaku dalam komunikasi interpersonal. Karena ditetapkan oleh masyarakat, patokan itu bersifat khas untuk masing-masing, masyarakat, budaya dan bangsa. Peraturan intrinsik misalnya, meski sama-sama sopan, hormat, menghargai, tetapi bentuknya berbeda di antara orang Jawa dan orang Jepang.⁶¹

⁶⁰ *Ibid*,... hal.88

⁶¹ *Ibid*,... hal.89-90

Peraturan ekstrinsik adalah peraturan yang ditetapkan oleh situasi atau masyarakat. Peraturan ekstrinsik oleh situasi, misalnya pada waktu melayat, nada bicara dalam komunikasi interpersonal berbeda dengan ketika pesta. Peraturan ekstrinsik sering menjadi pembatas komunikasi.

e. Komunikasi interpersonal adalah kegiatan aktif

Komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang aktif, bukan positif. Komunikasi interpersonal bukan hanya komunikasi dari pengirim kepada penerima pesan dan sebaliknya, melainkan komunikasi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi interpersonal bukan sekedar serangkaian rangsangan-rangsangan, stimulus-respons, tetapi serangkaian proses saling penerimaan, penyarapan, dan penyampaian tanggapan yang sudah diolah oleh masing-masing pihak. Dalam komunikasi interpersonal pihak-pihak yang berkomunikasi tidak hanya saling bertukar produk tetapi terlibat dalam proses untuk bersama-sama membentuk dan menghasilkan produk. Karena itu pihak-pihak yang melakukan komunikasi interpersonal bertindak aktif, baik waktu penyampaian pesan maupun pada waktu menerima pesan. Maka, pihak yang menyampaikan pesan harus berusaha sebaik-baiknya agar pesan dapat sampai dan dimengerti dengan pas, dan mengirimkannya melalui media yang sesuai. Sedang pihak penerima pesan harus berusaha mendengarkan dan mengerti baik-baik pesan yang didengarkannya serta menyampaikan umpan balik dengan tepat mengenai isi dan caranya.

f. **Komunikasi interpersonal saling mengubah**

Komunikasi interpersonal juga berperan untuk saling mengubah dan mengembangkan. Melalui interaksi dalam komunikasi, pihak-pihak yang terlibat komunikasi dapat saling memberi inspirasi, semangat dan dorongan untuk mengubah pemikiran, perasaan, dan sikap yang sesuai dengan topik yang dibahas bersama. Karena itu, komunikasi interpersonal dapat merupakan wahana untuk saling belajar dan mengembangkan wawasan, pengetahuan, dan kepribadian.⁶²

6. **Kecakapan Komunikasi Interpersonal**

Agar komunikasi interpersonal berhasil, kita perlu memiliki kecakapan (*skill*) komunikasi interpersonal baik sosial maupun *behavioral*.⁶³

a) **Kecakapan Sosial**

Kecakapan sosial mengandung beberapa segi, kecakapan kognitif adalah kecakapan pada tingkat pemahaman. Kecakapan ini membantu pihak-pihak yang berkomunikasi mengerti bagaimana cara mencapai tujuan personal dan relasioanal dalam komunikasi dengan orang lain. Kecakapan kognitif meliputi:

- 1) Empati(*empathy*): kecakapan untuk memahami pengertian dan perasaan orang lain tanpa meninggalkan sudut pandang sendiri tentang hal yang menjadi bahan komunikasi.
- 2) Persepektif sosial (*social perspective*): kecakapan melihat kemungkinan-kemungkinan perilaku yang dapat diambil orang

⁶² *Ibid*,... hal.90

⁶³ *Ibid*,... hal.91-93

yang berkomunikasi dengan dirinya. Dengan kecakapan itu kita dapat meramalkan perilaku apa yang sebaiknya diambil, dan dapat menyiapkan tanggapan kita yang tepat dan efektif.

- 3) Kepekaan (*sensitivity*): terhadap peraturan atau setandar yang berlaku dalam komunikasi interpersonal. Dengan kepekaan itu kita dapat menempatkan perilaku mana yang diterima dan perilaku mana yang tidak dapat diterima oleh rekan yang berkomunikasi dengan kita. Karena dengan begitu kita dapat mengambil perilaku yang memenuhi harapan-harapannya dan menghindari perilaku yang mengecewakan harapan-harapannya.
- 4) Pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi. Ada waktu dan tempat untuk segala sesuatu. Dalam komunikasi, situasi sekeliling dan keadaan orang yang berkomunikasi dengan kita berperan penting. Pengetahuan akan situasi dan keadaan orang merupakan pegangan bagaimana kita harus berperilaku dalam situasi itu. Berdasarkan pengetahuan akan situasi, kita dapat menempatkan kapan bagaimana masuk dalam percakapan, menilai isi dan cara berkomunikasi pihak yang berkomunikasi dengan kita, dan selanjutnya mengolah pesan yang kita terima.
- 5) Memonitor diri (*selfmonitoring*): kecakapan memonitor diri membantu kita menjaga ketepatan perilaku dan jeli merupakan pengungkapan diri orang yang berkomunikasi dengan kita. Orang yang memiliki *selfmonitoring* yang tinggi mampu menggunakan

perilaku sendiri dan perilaku orang lain untuk memilih perilaku selanjutnya yang tepat.

b) Kecakapan Behavioral

Kecakapan behavioral adalah kecakapan pada tingkat perilaku. Kecakapan ini membantu kita untuk melaksanakan perilaku yang membawa kita mencapai tujuan, baik personal maupun relasional dalam berkomunikasi dengan orang lain⁶⁴.

Kecakapan *behavioral* meliputi:

- 1) Sikap tanggap interaktif. Kecakapan ini menentukan tingkat keikutsertaan dan partisipasi kita dalam komunikasi dengan orang lain,

Kecakapan ini meliputi:

- a) Sikap tanggap. Dengan sikap tanggap ini dengan cepat kita akan membaca situasi sosial dimana kita berada dan tahu apa yang harus dilakukan dan dilakukan, kapan dikatakan dan dilakukan, serta bagaimana dikatakan dan dilakukan.
- b) Sikap perspektif. Dengan kecakapan ini kita dibantu untuk memahami bagaimana orang yang berkomunikasi dengan kita mengartikan perilaku kita dan tahu bagaimana kita mengartikan perilakunya.

⁶⁴ *Ibid*,... hal.93

- c) Sikap penuh perhatian. Kecakapan ini membantu kita untuk menyadari faktor-faktor yang menciptakan situasi di mana kita berbeda.
- 2) Manajemen interaksi. Kecakapan itu membantu kita mampu mengambil tindakan-tindakan yang berguna bagi kita untuk mencapai tujuan komunikasi kita. Misalnya, kapan mengambil inisiatif untuk mengawali topik baru, dan kapan mengikuti saja topik yang dikemukakan orang lain.
 - 3) Keluwesan perilaku. Kecakapan ini membantu kita untuk melaksanakan berbagai kemungkinan perilaku yang dapat diambil untuk mencapai tujuan komunikasi.
 - 4) Mendengarkan. Kecakapan ini membantu kita untuk dapat mendengarkan orang yang berkomunikasi dengan kita tidak hanya isi, dan kekhawatiran yang menyertainya. Kecakapan mendengarkan membuat kita menjadi rekan komunikasi yang baik karena membuat orang yang berkomunikasi dengan kita merasa kita terima, dan kita dapat menanggapi dengan tepat.
 - 5) Gaya sosial. Kecakapan ini membantu kita dapat berperilaku menarik, khas, dan dapat diterima oleh orang yang berkomunikasi dengan kita.
 - 6) Kecemasan komunikasi. Dengan kecakapan ini kita dapat mengatasi rasa takut, bingung, dan kacau pikiran, tubuh gemetar,

dan rasa demam panggung yang muncul dalam komunikasi dengan orang lain.

7. Dimensi-Dimensi Komunikasi Interpersonal

De Vito menyatakan agar komunikasi interpersonal berlangsung dengan efektif, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku komunikasi interpersonal tersebut⁶⁵.

a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan dapat dipahami sebagai kegiatan untuk membuka diri dalam rangka berinteraksi dengan orang lain. Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal, yaitu: komunikator harus terbuka pada komunikan demikian demikian juga sebaliknya, kesediaan komunikator untuk beraksi secara jujur terhadap stimulus yang datang, serta mengakui perasaan, pikiran serta mempertanggungjawabkannya.

b. Empati (*Empaty*)

Empati sebagai kemampuan untuk merasakan hal-hal yang dirasakan orang lain. Hal ini termasuk salah satu cara untuk melakukan pemahaman terhadap orang lain. Langkah pertama dalam mencapai empati adalah menahan godaan untuk mengevaluasi, meniali, menafsirkan, dan mengkritik. Langkah kedua dengan mencoba mengerti alasan yang membuat orang itu memiliki perasaan tersebut.

Ketiga, mencoba merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain dari

⁶⁵ Jurnal Anggun Citra Novita, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manad*, 2016.

sudut pandangnya. Empati dapat dikomunikasikan secara verbal ataupun nonverbal.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Dukungan meliputi tiga hal. Pertama, *descriptiveness*, dipahami sebagai lingkungan yang tidak dievaluasi menjadikan orang bebas dalam mengemukakan perasaannya, tidak defensif sehingga orang tidak malu dalam mengungkapkan perasaannya dan orang tidak akan merasa bahwa dirinya dijadikan bahan kritikan terus menerus. Kedua, *spontaneity* dipahami sebagai kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara spontan dan mempunyai pandangan yang berorientasi ke depan, yang mempunyai sikap terbuka dalam menyampaikan pemikirannya. Ketiga, *provisionalism* dipahami sebagai kemampuan untuk berpikir secara terbuka (*open minded*).

d. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal berarti bahwa kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan menghargai orang lain. Sikap positif tidak dapat lepas dari upaya mendorong menghargai keberadaan serta pentingnya orang lain. Dorongan positif umumnya berbentuk pujian atau penghargaan, dan terdiri atas perilaku yang biasanya kita harapkan.

e. Kesetaraan (*equality*)

Tidak akan pernah ada dua orang yang sama-sama setara dalam semua hal. Komunikasi interpersonal akan efektif apabila seasananya

setara. Artinya, harus ada pengakuan dari kedua belah pihak sama-sama berharga dan ada sesuatu yang akan disumbangkan. Kesamaan dalam suatu komunikasi akan menjadikan suasana komunikasi yang akrab, sebab dengan tercapainya kesamaan kedua belah pihak baik komunikasi maupun komunikator akan berinteraksi dengan nyaman. Apabila suatu hubungan interpersonal didalanya terdapat kesetaraan, maka ketidaksepakatan serta konflik dipandang sebagai upaya untuk lebih memhami perbedaan tidak untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak berarti menerima semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain melainkan memberikan “penghargaan positif tak bersyarat”.

8. Aksioma Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang amat khusus. Komunikasi ini pada hakikatnya adalah komunikasi yang bersifat transaksi. Ada enam aksioma yang bersifat transaksi dari komunikasi interpersonal. Masing-masing aksioma tersebut adalah sebagai berikut⁶⁶:

a) Komunikasi Tidak Dapat Dielakukan

Sering kita mengira bahwa komunikasi sebagai sesuatu yang disengaja, bertujuan dan dimotivasi secara standar. Dalam kebanyakan hal memang demikian. Tetapi dalam keadaan lain kita berkomunikasi meskipun kita tidak mengiranya atau bahkan mungkin tidak

⁶⁶ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*,... hal.168

menginginkannya berkomunikasi. Misalnya seorang mahasiswa duduk di belakang kelas dengan muka yang tidak ada ekspresi, barangkali mungkin sedang manatap ke muka kelas atau mungkin menatap ke luar jendela. Meskipun mahasiswa itu berkata bahwa dia tidak berkomunikasi dengan dosen atau teman lainnya, namun jelas kelihatan bahwa mahasiswa itu mengkomunikasikan banyak hal. Misalnya mungkin dia tidak ada perhatian, mungkin merasa bosan dengan kuliah dosen, mungkin prihatin terhadap sesuatu yang lain atau mungkin juga agar kuliah cepat selesai. Dalam contoh itu jelas bahwa seorang mahasiswa berkomunikasi. Selanjutnya bila kita berada dalam situasi interaksi dengan orang lain kita masih berespons dalam beberapa cara. Bahkan bila kita berespons secara aktif atau secara jelas, kekurangan respons itu sendiri adalah merupakan respons atau komunikasi.⁶⁷

Cara lain di mana kita berkomunikasi tanpa diinginkan dan tanpa disadari adalah *mirroring*. Misalnya, bila kita berkomunikasi dengan orang lain, kita seringkali meniru atau mencontoh tingkah laku nonverbal orang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meniru itu merupakan tanda umum mengenai komitmen, berminat, tertarik dan ingin melanjutkan interaksi. Dalam menyatakan tingkah laku nonverbal terjadi tanpa suatu kontrol kesadaran dan mengkonsumsi bermacam-macam pesan seperti, malu, percaya, takut, terkejut dan dominan.

⁶⁷ *Ibid*,.. hal. 169

b) Komunikasi tidak dapat dibalikkan

Proses dari beberapa sistem dapat dibalikkan. Misalnya, kita dapat mengembalikan air menjadi es dan kemudian mengembalikan es menjadi air. Kita mengulangi proses pengembalian itu berulang kali sesuai dengan yang kita inginkan/ tetapi beberapa sistem tidak dapat dibalikkan seperti itu, prosesnya berlangsung satu arah. Komunikasi interpersonal adalah proses yang tidak dapat dibalikkan. Kita tidak pernah dapat membuka kembali apa yang telah selesai kita kerjakan. Apa yang telah dikomunikasikan tetap telah dikomunikasikan, kita tidak dapat untuk tidak mengkomunikasikan kembali, meskipun kita mungkin mencoba untuk mengubah, meniadakan atau mengurangi efek dari pesan kita. Pesan itu sendiri, sekali telah dikirim dan diterima tidak dapat dikembalikan seperti semula.⁶⁸

Prinsip ini mempunyai sejumlah implikasi penting. Misalnya dalam interaksi interpersonal, kita perlu hati-hati untuk tidak mengatakan sesuatu yang menyebabkan kita minta maaf kemudiannya. Terutama sekali dalam situasi konflik, dimana suasana hati naik kita harus waspada bahwa kita tidak mengatakan sesuatu dan lebih baik menundanya.

c) Komunikasi mempunyai isi dan dimensi hubungan

Komunikasi secara luas menunjukkan kepada kita dunianya, yaitu sesuatu diluar diri si pembicara dan pendengar. Akan tetapi pada

⁶⁸ *Ibid*,.. hal. 170

waktu yang sama komunikasi juga menunjukkan hubungan di antara kedua pihak. Misalnya seorang dosen mungkin berkata kepada seorang mahasiswa, temui saya sesudah jam kuliah ini. Pesan yang sederhana ini mempunyai aspek isi yang menunjukkan respons yang bersifat tingkah laku yang diharapkan, seperti mahasiswa menemui dosen sesudah jam kuliah. Di samping itu pesan itu juga mempunyai aspek hubungan, yang mencerminkan kepada kita bagaimana hubungan sederhana tersebut, yang memperlihatkan bahwa ada perbedaan status, yaitu digunakan oleh orang yang berstatus lebih tinggi kepada orang yang berstatus lebih rendah⁶⁹.

Di dalam suatu komunikasi interpersonal, dimensi isi mungkin sama, tetapi aspek hubungan mungkin berbeda., atau aspek hubungan mungkin sama, tetapi dimensi isi berbeda. Misalnya, dosen berkata kepada mahasiswa. Kamu sebaiknya menemui saya sesudah kuliah atau saya persilahkan kamu menemui saya sesudah kuliah. Dalam tiap contoh diatas isi dari pesan adalah sama yaitu pesan yang mengkomunikasikan tingkah laku respons yang diharapkan terhadap mahasiswa. Tetapi bentuk pesan yang pertama menunjukkan hubungan yang jelas antara yang tinggi statusnya dengan yang rendah. Sedangkan pesan yang kedua memperlihatkan bentuk hubungan yang lebih sama dan memperlihatkan dosen menghargai mahasiswa. Sama halnya pada waktu konten yang berbeda tetapi hubungan sama.

⁶⁹ *Ibid*,.. hal. 171

d) Komunikaasi meliputi proses penyesuaian

Komunikasi mungkin hanya terjadi pada kelompok-kelompok yang saling memberikan sistem tanda yang sama. Ini kelihatan bila si pembicara menggunakan bahasa yang berbeda dengan si pendengar. Orang tidak akan dapat berkomunikasi dengan orang lain kalau sistem bahasa mereka berbeda. Misalnya, bila orang asing yang berbahasa inggris datang kenegara kita dan berbicara dengan bahasa inggris dengan orang kita yang tidak tahu sama sekali bahasa inggris, maka tidak akan terjadi komunikasi verbal karena sistem bahasa kita dengan bahasa mereka tidak sama.⁷⁰

Bagian dari seni komunikasi adalah mempelajari signal orang lain bagaimana mereka menggunakan signal tersebut dan apa artinya bagi mereka. Orang yang mempunyai hubungan yang dekat dengan orang lain, seperti teman intim, atau teman akrab, sadar bahwa mempelajari signal teman lainnya memakan waktu yang banyak dan menghendaki banyak kesabaran. Jika kita ingin memahami apa yang dimaksudkan orang lain seperti suatu senyuman, sesuatu hal yang sepele daripada orang lain katakan atau lakukan, kita harus belajar sistem dignal orang lain tersebut.

C. Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas sebagai komitmen yang dalam

⁷⁰ *Ibid*,.. hal. 172

untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.⁷¹ Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan suatu lembaga keuangan dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas Nasabah adalah Pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merk di antara banyak merk oleh konsumen.⁷² Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merk.

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Rti Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

⁷¹ Agus Eko Sujianto, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2014), hal. 18

⁷² *Ibid*, hal. 17

atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁷³

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “Bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.⁷⁴

Utami mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk berbelanja di lokasi tertentu.⁷⁵ Menurut Karsono loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk.⁷⁶

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang

⁷³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

⁷⁴ *Ibid*,... hal. 129

⁷⁵ Widya Christina Utami, *Manajemen Ritel*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

⁷⁶ Karsono. *Analisis Antecedent Loyalitas* (Pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Flexy di Surakarta. *Media Riset Bisnis dan Manajemen* 2008), Vol. 8, No. 1, pp.89-119.

waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan⁷⁷

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu.

Customer Loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merk produk yang lain, apabila merk produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.⁷⁸

1. Karakteristik loyalitas pelanggan atau nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang oyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁷⁹

a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makesregular repeat purchases*)

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk

⁷⁷ Widya Christina Utami, *Manajemen Ritel*. (Jakarta. Salemba Empat.2006), hal.58

⁷⁸ Sari Daryanto, *Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani sejahtera 2011), hal.126

⁷⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....* hal. 130

hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

b. Membeli diluar produk/jasa (*Purchases across product and service line*)

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jeleka merek perusahaan.

d. Dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

2. Tahapan dan tingkatan loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurryati menjelaskan tahapan Loyalitas terbagi menjadi enam tahapan, yaitu:⁸⁰

- a. **Suspect** Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. **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.
- c. **Customer** Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. **Clients** 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*.

⁸⁰ Ratih Hurryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen....*hal. 132

- e. **Advocates** Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- f. **Partners** Pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkat nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:⁸¹

a. Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbatas 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 yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

b. 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

⁸¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen....* hal. 135

sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

c. Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Driver terkuatnya *untuk* berinteraksi 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.

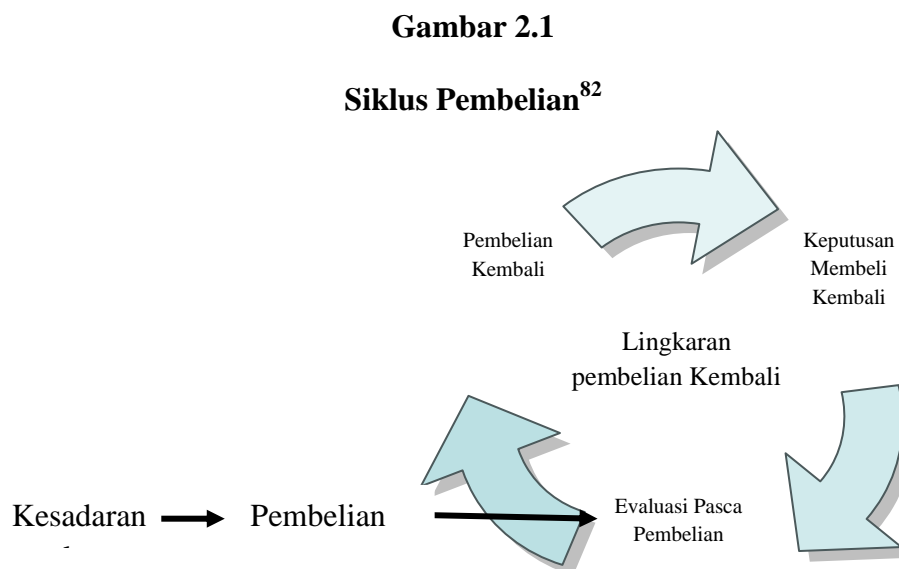
d. Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukan hanya 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.

3. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembelian 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:



Sumber: Buku Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2005).

a. Langkah Pertama (Kesadaran)

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

b. Langkah Kedua (Pembelian Awal)

⁸² Jill Griffin, *Customer Loyalty (Memambuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal.18

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* ataupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menambah 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.

c. Langkah Ketiga (Evaluasi Pasca Pembelian)

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembelian 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.

d. 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 ditunjukkan terhadap produk atau jasa, dibandingkan 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.

e. 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.

4. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan:⁸³

- a) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- b) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- c) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
- d) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”
- e) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas,

5. Membangun dan mengembangkan Loyalitas

⁸³ Bambang Sakuntala, *Komunikasi Interpersonal dan Interpersonal*,... hal.109

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasaran dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatanpelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam ini.⁸⁴

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- b. Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
- c. Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis
- d. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
- e. Mempermudah pelanggan menjangkau personal perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
- f. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub
- g. Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.

6. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

⁸⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.153

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas seperti berikut ini:⁸⁵

Gambar 2.2

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Sikap dan Perilaku Ulang⁸⁶

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

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.153

a. No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembeli 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 pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. *Kedua*, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

b. Spurious Loyalty

⁸⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 399-400

⁸⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.399

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.

c. Laten Loyalty

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

d. 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.

7. Loyalitas dalam perspektif Islam

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam islam, ada Nabi Muhammad yang pada saat berdagang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk merebut *mind share*, *market share* dan *heart share*. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan Nabi

Muhammad dalam mem-*positioning*-kan dirinya pada semua *target market* yang telah di segmentasikan sebelumnya.

Segmenting yang dilakukan Nabi Muhammad sebelum melakukan perdagangan pun bukan hanya sebatas faktor geografis dan demografis tetapi juga menyentuh faktor psikologis dan individu sebagai segmen pasar terkecil. Kehebatan Nabi Muhammad dalam membentuk serta konsistennya untuk menjaga *diferensiasi* dengan yang lain, strategi bernegosiasis hingga keterbukaan dalam bertransaksi menunjukkan kemampuan Nabi Muhammad dalam merebut *market share* dari konsumen. *Heart share* yang selalu menjadi perhatian para market pada saat ini juga telah menjadi perhatian Nabi Muhammad pada saat itu.

Nabi Muhammad pada saat itu mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan *marketing* yang dilkakukan oleh Nabi Muhammad. Pada tahap ini, Nabi Muhammad tidak hanya mampu memenangkan *heart share* tetapi juga *soul share*.⁸⁷

Berhasilnya Nabi Muhammad dalam menciptakan loyalitas pelanggannya saat melakukan perdagangan, hal inilah yang dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang. Khususnya dalam hal ini aktivitas perbankan, karena banyak strategi yang berhasil yang

⁸⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Susibyo, *Marketing muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007),hal.95-96

diterapkan Nabi Muhammad dengan cara-cara yang Islami dan tidak merugikan orang lain.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini yang berjudul Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang mirip serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan proposal ini, sebagai berikut:

Pertama, Penelitian dilakukan oleh Anggun Citra Novita, dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang sistematis dimana data yang diperoleh berupa angka atas suatu data yang diteliti baik itu gejala-gejala dan fenomena sosial, serta keterkaitan antara satu dengan yang lain. dan sampel diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh koefisien sebesar 0,372, t hitung 3,729 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.. Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Komunikasi Interpersonal (X_2) diperoleh koefisien

sebesar 0,300, t hitung 4,156, dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel Komunikasi Interpersonal (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulut Go Cabang Utama. Berdasarkan hasil yang di dapat dalam analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), dan Komunikasi Interpersonal (X_2) diperoleh nilai F hitung 44,512 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk dan Komunikasi Interpersonal secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama.⁸⁸ Persamaan penelitian dengan Anggun citra novita, sama-sama menggunakan variabel independen komunikasi interpersonal dan variabel dependen loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaanya, menggunakan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Kedua, Penelitian dilakukan oleh Luqman Hadi Thoiriq Islachi yang berjudul pengaruh atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT sahara Tulungagung, dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT sahara penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti di

⁸⁸ Anggun Citra Novita, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*, (Manado: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

dalam tabel *coefficients* pada variabel atribut produk (X_1) dieperoleh nilai sig sebesar 0.000 dibandingkan dengan taraf sig $< \alpha = 0.000 < 0,05$. Untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai sig sebesar 0,371 dibandingkan dengan taraf sig $> \alpha = 0,371 > 0,05$. Dan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sig sebesar 0,860 dibandingkan dengan taraf sig $> \alpha = 0,860 > 0,05$. Diantara faktor atribut produk, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah faktor atribut produk, ini berarti hipotesis ditolak karena faktor atribut produk mempunyai nilai F_{hitung} lebih besar dari faktor kepuasan nasabah dan faktor kualitas pelayanan, yaitu sebesar 6,958 sedangkan faktor kepuasan nasabah mempunyai F_{hitung} sebesar 898 dan kualitas pelayanan mempunyai F_{hitung} sebesar 176.⁸⁹ Persamaan penelitian dengan Luqman hadi toriq, sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas nasabah.

Ketiga, Penelitian dilakukan oleh Eka Nur Lailia dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan tata letak terhadap terhadap loyalitas nasabah pada BNI syariah cabang pembantu Tulungagung, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan terdapat pengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor tata letak/*layout* terdapat pengaruh tetapi memiliki hubungan negatif terhadap loyalitas nasabah. Terbukti dengan hasil regresi kualitas pelayanan = $T_{hitung} 2.084 > T_{tabel} 1,66$ dan nilai signifikan Kualitas pelayanan = $0,040 < 0,05$ maka signifikan terhadap

⁸⁹ Lukman Hadi Thoriq Islachi, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Sahara Tulungagung*. (Tulungagung: Sekripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

loyalitas nasabah. Dan untuk variabel tata letak/*layout* hasil analisis regresi tata letak/*layout* = $T_{hitung} - 3,083 < T_{tabel} 1,66$ dan nilai signifikan letak/*layout* = $0,03 < 0,05$ maka signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁹⁰ Persamaan penelitian dengan Eka nur laili, sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan variabel dependen kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaanya, menggunakan jalur dua arah sedangkan penelitian ini menggunakan jalur satu arah.

Keempat, Penelitian dilakukn oleh Didik Kurniawan, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi kasus BPD DIY Syariah). Penelitian ini merupakan studi korelasional dengan metode yang digunakan dalam pengambilan sample adalah purposive sampling dan analisis kuantitati dengan menggunakan bantuan komputer SPSS 19 *for Windows*. Validitas data mengguankan rumus korelasi *product moment* dan *reabilitas* menggunakan rumus *Cronbach Coeffisient Alpha*. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan pemoderasil dengan tingkat keyakinan $\alpha = 5$ persen. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlibat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.632 yang berarti bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah sebesar 63,2% dan sisanya 37,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Berdasarkan uji F secara simultan variabel kayanan, kwaitas produk, nilai nasabah, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhaadap loyaitas nasabah. Secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas

⁹⁰ Eka Nurlaila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*(Tulungagung: Sekripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai pemoderasi, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan pemoderasi kepuasan nasabah, dan nilai nasabah tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan pemoderasi kepuasan nasabah. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas nasabah perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar nasabah merasakan adanya kepuasan terhadap perbankan itu sendiri yang nantinya akan menjadi loyal.⁹¹ Persamaan penelitian dengan Didik kurniawan, sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaanya, menggunakan sampel dengan metode *purposive sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Kelima, Penelitian dilakukn oleh Ferry Yudhy L, SE, dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah kredit (studi kasus BPR Arthaguna Sejahtera). Kesimpulan yang dapat diambil variabel bebas *tangible, reliability, responsiveness assurance* dan *empathy* secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebesar 53,2% variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Semua unsur dimensi mempunyai pengaruh positif terhadap

⁹¹ Didik Kurniawan, *pengaruh Kualitas pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah* (Studi kasus BPD DIY Syariah). (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan,)

kepuasan nasabah sehingga BPR Arthaguna Sejahtera perlu memperhatikan lebih khusus dimensi-dimensi tersebut serta mencari terobosan yang dapat meningkatkan kinerja dan pelayanannya.

Keenam, Penelitian ini dilakukan oleh Debi Meigy Arzena, Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Solvin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan domuken. Menunjukkan hasil analisis bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang di berikan PT. Bank Mandiri belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada bank tersebut, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri, jadi untuk meningkatkan loyalitas nasabah dapat melalui peningkatan secara langsung kepercayaan masyarakat.⁹² Persamaan penelitian dengan Debi Meigy Arzena, sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaanya, menggunakan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

⁹² Debi Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang*

Ketujuh, Saiful Amin dan Hary Sulaksonno, Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyaltias Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kerelasin nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan sampel diambil dengan metode *accidetal sampling* dengan menggunakan rumus malhotra dengan cara mengalikan jumlah subvariabel dengan 5 teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.⁹³ Persamaan penelitian dengan Hary sulaksonno, sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan variabel dependen kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaanya, menggunakan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Kedelapan, Ifa Khairul Janah, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyaltias Nasabah pada BMT Amanah Weleri. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltias nasabah, dan sampel diambil dengan metode *accidenial sampling* dengan menggunakan rumus Sholvin ,dengan jumlah sampling sebanyak 87 orang, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menunjukkan hasil analisis bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyaltias Nasabah pada BMT Manah Weleri.⁹⁴ Persamaan penelitian dengan Iffa khorul jannah, sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan variabel dependen kualitas

⁹³ Saiful Amin dan Hary Sulaksonno, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyaltias Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember*, (Jember: Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Mandala 2012,

⁹⁴ Ifa Khairul Janah, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyaltias Nasabah pada BMT Amanah Weleri

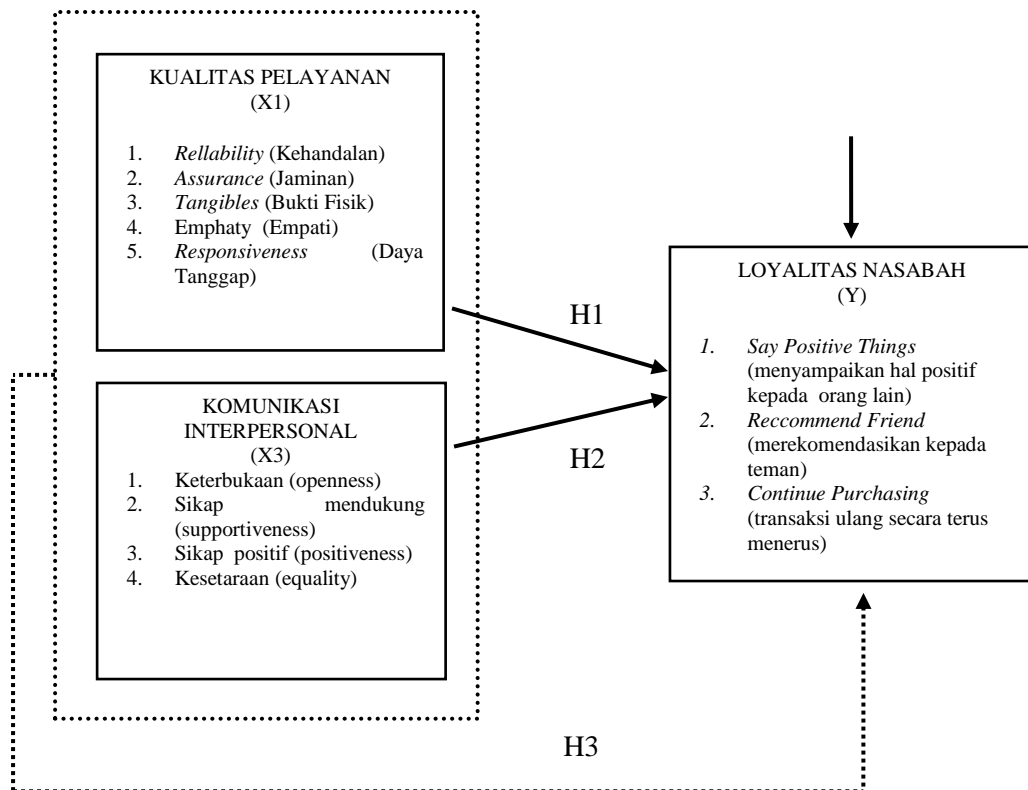
pelayanan. Sedangkan perbedaanya, menggunakan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Kesembilan, Nandan Limakrisna, Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah . kuesioner menjadi instrumen penelitian dan disebarkan kepada responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji statistik F dan t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Relasi pelanggan memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian dengan nanda lima krisna, sama-sama menggunakan variabel komunikasi dan variabel dependen kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaanya, pada penelitian ini variabel komunikasinya menggunakan komunikasi yang berbeda yaitu lebih pada komunikasi interpersonal.

E. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



Sumber: Kajian teoritik dan empirik yang relevan.

Keterangan:

—————> Pengaruh secara parsial

.....> Pengaruh secara simultan

Variabel bebas (X) terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1). Komunikasi Interpersonal (X2). sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Loyalitas Nasabah. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda (*multiple regression*) dimana teknik tersebut menguji

hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Parasuraman⁹⁵, Zheitmal⁹⁶, Leonard L. Berry⁹⁷, fendi⁹⁸, Rambat⁹⁹, Wicof dan Lovelock¹⁰⁰, Pilip Kholter¹⁰¹, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Luqman¹⁰², Eka¹⁰³, Didik¹⁰⁴, Debi¹⁰⁵, Ifa¹⁰⁶
2. Pengaruh komunikasi interpersonal (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Onong¹⁰⁷, Dedi¹⁰⁸, Armi¹⁰⁹, Fajar¹¹⁰, serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggun¹¹¹, Saiful¹¹².

⁹⁵ Philip Kholter, *Manajemen Pemasaran*,... hal.92

⁹⁶ Ibid..., hal.92

⁹⁷ Ibid..., hal.92

⁹⁸ Fendy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Wisata dan Setisfaction*..., hal. 121

⁹⁹ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*..., hal. 148

¹⁰⁰ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan*..., hlm. 38

¹⁰¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*..., 2012), hal.70.

¹⁰² Lukman Hadi Thoriq Islachi, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Sahara Tulungagung*. (Tulungagung: Sekripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

¹⁰³ Eka Nurlaila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*(Tulungagung: Sekripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

¹⁰⁴ Didik Kurniawan, *pengaruh Kualitas pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah* (Studi kasus BPD DIY Syariah). (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan,)

¹⁰⁵ Debi Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang*

¹⁰⁶ Ifa Khairul Janah, 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Weleri*

¹⁰⁷ Onong Ucana Efendi, *Ilmu Komunika Teori dan Prakkteki*, (Yogyakarta: Universitas Pres, 1994), hal.30

¹⁰⁸ Deddi Mulyana, *Ilmi Komunikasi suaatu Pengntar*, (Bandung:PT Remaja), hal

¹⁰⁹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal.158

¹¹⁰ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi :Teori dan Praktek*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal.30

¹¹¹ Anggun Citra Novita, *Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Interpersonal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) didasarkan dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ifa¹¹³, Anggun¹¹⁴.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa sebabnya adanya demikian.¹¹⁵

Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, kerangka konseptual, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BMT Pahlawan Tulunagagung

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BMT Pahlawan Tulunagagung

¹¹² Saiful Amin dan Hary Sulaksonno, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember*, (Jember: Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Mandala 2012,

¹¹³ Ifa Khairul Janah, 2011, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Weleri*

¹¹⁴ Anggun Citra Novita, *Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Interpersonal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*

¹¹⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.101.

Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi interpersonal (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BMT Pahlawan Tulunagagung

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Interpersonal (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BMT Pahlawan Tulunagagung

Hipotesis 3

H₀: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulunagagung

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulunagagung