

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengacu pada dua penelitian yang sebelumnya, yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) dengan judul “*Relationship marketing and customer loyalty*” dan penelitian yang dilakukan oleh Kazi Omar Siddiqi (2011) dengan judul “*Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfactions And Customer Loyalty In The Retail Bank Sector In Bangladesh*”.

##### **2.1.1 Penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007)**

Penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi dengan judul “*Relationship marketing and customer loyalty*” bahwa terdapat signifikan antara pemasaran hubungan dengan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini ada empat variabel yang digunakan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Masing variabel tersebut secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan terhadap bank di Malaysia, dengan hasil yang didapat adalah hubungan pemasaran memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 20 bank, tetapi hanya 15 bank di Malaysia yang menjadi penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 orang nasabah yang diambil secara acak dari nasabah berbagai bank yang ada di Malaysia. Alat yang digunakan dalam menguji

penelitian ini adalah *Multe Regression Analysis*. Responden dalam penelitian ini diwajibkan menjawab 20 item pertanyaan. Responden sebagian besar wanita 58% dan laki-laki 42% merupakan lulusan Sarjana.

Hasil yang didapat dari peneltian ini adalah dimana kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara lima dasar-dasar dan loyalitas nasabah pada tingakta signifikan 5%. Disimpulkannya temuan dari penelitian ini dimana semua hipotesis diterima bahwa nasabah bank Malasyia cenderung setia pada bank jika :

1. Dapat dipercaya
2. Komitmen dalam pelayanan
3. Handal dan efisiensi dalam berkomunikasi dengan nasabah
4. Mampu menangani konflik dengan nasabah

Persamaan :

- a. Sama-sama menguji topik yang sama yaitu pemasaran hubungan dengan loyalitas nasabah
- b. Varibel yang digunakan pada penelitian ini adalah mengadopsi variabel dari penelitian terdahulu yaitu kepercayaan, komunikasi, dan penanganan keluhan.
- c. Sampel yang digunakan adalah nasabah Bank.

Perbedaan :

- a. Pada penelitian ini mengganti variabel yang ada yaitu variabel komitmen dengan variabel kualitas layanan.

- b. Sampel yang digunakan yang akan diambil pada penelitian ini pada 150 orang nasabah tabungan Bank BRI di pamekasan.
- c. Pada penelitian yang terdahulu nasabah Bank di Malasyia sedangkan pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bank BRI di Pamekasan.

### **2.1.2 Penelitian Kazi Omar Siddiqi (2011)**

Penelitian kali ini mengacu pada Internasional Journal of Business and management dengan judul “ *Interrelation between Service Quality Attributes, customer Satisfaction and customer Loyalty in the Retail Banking sector in Bangladesh* ” yang dikemukakan oleh Kazi Omar Siddiqi (2011 : 12). Memberi pelayanan yang berkualitas itu penting untuk mempunyai orientasi nasabah sebagai kultur bank. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi kunci faktor sukses di dalam industri perbankan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah. Orientasi nasabah membangun hubungan jangka panjang yang mendorong ke arah kepuasan nasabah dan arus kas pada bank untuk mengetahui sari segi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, serta empati.

Total jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 425 responden yang diperoleh dengan trustworthiness sampling, yaitu responden yang merupakan nasabah bank suatu bank di Bangladesh, data dikumpulkan melalui survey kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan dealt analysis dimana. Item-item yang digunakan merujuk pada dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Kazi Omar Siddiqi (2011) pada jurnalnya tersebut. Pada penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas layanan pada bank pemerintah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dari pada bank swasta.

Selanjutnya variabel kepuasan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah berdampak besar dalam membentuk loyalitas nasabah bank di Bangladesh. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan tentang responden dan gambaran variabel yang dikaji, dan analisis faktor untuk mengetahui variabel-variabel yang membentuk faktor dimensi kualitas layanan serta uji beda dengan sampel bebas.

Persamaan :

- a. Sama-sama menguji topik yang sama yaitu pemasaran hubungan dengan loyalitas nasabah
- b. Variabel yang digunakan variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas layanan.

Perbedaan :

- a. Pada penelitian yang terdahulu nasabah Bank di Bangladesh sedangkan pada penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Indonesia.
- b. Pada penelitian terdahulu uji analisisnya menggunakan menggunakan *non random sampling* sedangkan pada penelitian yang sekarang adalah *Multe Regression Analysis*.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN DULU DAN SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	<b>Nelson Oly Ndubisi (2007)</b>	<b>Kazi Omar Siddiqi (2011)</b>	<b>Penelitian (Yunindar Susarianto Irawan)</b>
<b>Objek Penelitian</b>	Perbankan secara umum	Perbankan secara umum	Nasabah Bank BRI
<b>Teknik Analisis Data</b>	<i>Multi regression Analysis</i>	<i>Non random sampling</i>	<i>Multy regression Analysis</i>
<b>Variabel Independen</b>	Kepercayaan Komitmen Komunikasi Penangan Keluhan	Kualitas Layanan	Kepercayaan Kualitas Layanan Komunikasi Penanganan Keluhan
<b>Variabel Dependen</b>	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah
<b>Lokasi</b>	Di Malasyia	Di Bangladesh	Di Pamekasan
<b>Teknik Data</b>	Kuisisioner	kuisisioner	kuisisioner
<b>Pengukuran Variabel</b>	Skala Likert 5 Poin	Skala Likert 5 Poin	Skala Likert 5 Poin
<b>Hasil</b>	Semua hipotesis diterima bahwa nasabah bank cenderung setia pada bank di Malaysia	kualitas layanan pada bank pemerintah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dari pada bank swasta di Bangladesh	Kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BRI di Pamekasan sedangkan komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BRI di Pamekasan

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan teori. Diantaranya sebagai berikut :

### **2.2.1 Loyalitas Nasabah**

Memiliki nasabah yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari bank, karena loyalitas nasabah dapat menjamin kontinuitas bank dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok

berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Fandi Tjiptono, 2005 : 387). Menurut Kartajaya (1999) loyalitas nasabah berarti kemampuan bank memposisikan produknya di benak nasabah, dimana bank berusaha memposisikan nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

Seorang nasabah yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. (Griffin, 2003 : 5)

### **Klasifikasi Loyalitas**

Menurut dari klasifikasinya loyalitas terdiri dari empat jenis, yaitu :

a. Tanpa loyalitas

Secara umum, bank harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi nasabah yang loyal. Mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan nasabah. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih nasabah yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Nasabah ini membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan factor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan bank, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Bila nasabah memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua nasabah disetiap bank. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

Definisi yang dikemukakan oleh Oliver (1999) loyalitas nasabah 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 merek. Konsep loyalitas menurut Oliver (1999), menyatakan bahwa tingkat loyalitas nasabah terdiri dari 4 tahap, yakni:

a) *Cognitively Loyal*

Tahap dimana konsumen memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung nasabah terhadap merek, manfaatnya, dan dilanjutkan dengan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.

b) *Affectively Loyal*

Sikap favorable nasabah terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasinya berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyal berlangsung.

c) *Conatively Loyal*

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d) *Action Loyal*

Loyalitas yang bertahan tidak saja karena motivasi yang kuat semata namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang menghalangi nasabah membeli merek tertentu.

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang nasabah, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk bersaing dalam mendapatkan nasabah ini (Griffin, 2003 : 11). Biaya yang dikeluarkan untuk membantu memperkuat loyalitas nasabah adalah lebih murah bila dibanding dengan biaya kehilangan menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk bersaing dalam mendapatkan nasabah. Loyalitas yang meningkat dapat meningkat dan menghemat biaya nasabah sedikitnya 6 bidang (Griffin,2003):

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan nasabah lebih tinggi daripada biaya mempertahankan nasabah)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran nasabah (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit nasabah hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa nasabah yang lebih besar

5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para nasabah yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi)

Seorang nasabah yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap merek tertentu, maka dia tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain. Jika ada nasabah dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa nasabah sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas nasabah. Dari definisi diatas maka loyalitas nasabah harus diciptakan sebagai reaksi positif nasabah terhadap produk/jasa bank. Menurut Sutisna (2003 : 41), loyalitas nasabah dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten.

- 2) Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas nasabah dalam mengunjungi suatu toko dimana disuatu nasabah biasa membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga nasabah enggan berpindah ke toko lain.

Kesetiaan nasabah merupakan satu konsep yang mencakup lima factor:

- 1) Pengalaman nasabah dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi.
- 2) Ketersediaan untuk mengembangkan hubungan dengan bank.
- 3) Ketersediaan untuk menjadi pembeli setia.

- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 5) Penolakan untuk berpaling pada pesaing.

Menurut Griffin (2003 : 31) nasabah yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b) Membeli antarlini produk dan jasa
- c) Mereferensikan kepada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas nasabah adalah retensi nasabah dan total pangsa nasabah (*total share of customer*). Retensi nasabah menjelaskan lamanya hubungan dengan nasabah. Tingkat retensi nasabah adalah presentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Sedangkan total pangsa nasabah suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran nasabah yang dibelanjakan ke bank tersebut. (Griffin, 2003 : 5).

### **2.2.2 Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para nasabah percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono, 2006). Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2006 : 153).

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat

mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan nasabah (Karsono, 2008). Dalam konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *Relationship Marketing* untuk menentukan sejauh mana apa yang dirasakan suatu pihak integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Kotler menyatakan Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kedekatan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan nasabah dan pihak yang berkepentingan lain. Hubungan pemasaran berarti bahwa nasabah atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola nasabah di samping produk. *Relationship Marketing* sendiri mendorong para marketer untuk selalu berpikir dalam *frame work* jangka panjang.

Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami nasabah selama pemakaian produk atau jasa. (Sunarto, 2006 : 236)

Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang,

termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (*switching barrier*). Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003 : 85):

1. Nasabah lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Nasabah cenderung lebih mempercayai nasabah bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya. Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika nasabah melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk / jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan (Sunarto, 2006 : 164).

### **2.2.3 Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 143) “ kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan memuaskan kebutuhan. Sedangkan Menurut Ranguti (2006), “ kualitas jasa adalah penyampian jasa akan melebihi

tingkat harapan nasabah. Menurut Tjiptono (2006 ; 259) kualitas adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.

Menurut Kasmir (2006 : 285) ciri-ciri pelayanan yang baik meliputi:

- a) Tersedianya karyawan yang baik
- b) Tersedianya sarana dan prasarana
- c) Bertanggung jawab
- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e) Mampu berkomunikasi dengan baik
- f) Memberikan jaminan dan pengetahuan

Menurut Gatot Widayanto (2007), ada tiga jenjang dalam kualitas layanan, berurutan dari yang paling rendah ke paling tinggi, yaitu: *basic quality*, *expected quality* dan *unexpected quality*. Dalam dunia perbankan, penarikan tunai termasuk pelayanan dasar yang sudah pasti bank harus bias memberikan layanan ini. Apabila dalam memberikan layanan ini memerlukan persyaratan, hal tersebut hanya untuk mengamankan bank dalam hal resiko yang dihadapi. Jenjang selanjutnya adalah *expected quality* yaitu apabila bank sudah bisa memberikan pelayanan dasar dan pelayanan lainnya yang diberikan kemudahan, kenyamanan dan *prestise* pada saat layanan itu sedang dijalankan. Hal ini bisa saja dengan pelayanan *customer service*, tersediannya fasilitas online di internet (*internet banking*), pengiriman statement yang tepat waktu dan sebagainya. *Unexpected quality* merupakan jenjang tertinggi yaitu bila bank bisa memberikan layanan diluar dugaan dari nasabah dan tidak lazim dilakukan bank lainnya. Membuka

rekening di sebuah cabang merupakan pelayanan dasar. Bila dilayani dengan sangat baik dengan kenyamanan dan prioritas maka disebut bank yang telah memenuhi *expected service* nasabah. Namun apabila bank bisa mengunjungi nasabah di kantornya atau di rumahnya dan langsung bisa membuka rekening di tempat nasabah, bisa dikatakan *unexpected quality*.

Selain itu menurut (Griffin, 2005 : 208) kualitas layanan adalah sebuah produk atau jasa secara keseluruhan berpusat pada kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Definisi dari kualitas jasa pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006 : 259). Pada saat ini bisnis perbankan tidak akan laku jika hanya mengandalkan penjualan produk tanpa diseserangi servis yang berkualitas (Ratnawati, 2005 : 11). Adanya istilah pelayanan terbaik untuk memenuhi harapan tertinggi para nasabah yang kian menjadi tren di kalangan bisnis perbankan.

#### **2.2.4 Komunikasi**

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. Komunikasi merupakan tugas awal dari komunikator dalam membangun kesadaran, mengembangkan preferensi nasabah (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur-fitur lainnya), meyakinkan pembeli tertarik, dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Nelson Oly Ndubisi, 2007 : 100).

Karena itu untuk mempertahankan menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk bersaing dalam mendapatkan nasabah dan menarik menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk bersaing dalam mendapatkan nasabah yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter nasabah sasarannya.

Komunikasi dapat berusaha membujuk menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk bersaing dalam mendapatkan nasabah potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran *exchange relationship* (Setiadi, 2003:235). Dalam komunikasi persuasif (persuasi) ini yang dikehendaki justru perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikan itu sendiri (Setiadi 2003:244). Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung.

Bauran merupakan gabungan dari alat promosi (yang di dalamnya ada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan penjualan langsung. Menurut (Lupiyoadi, 2001 : 111), untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah yaitu :

1. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi \

audiens target.

## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

## 3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention—A*), menarik (*interest— I*), membangkitkan keinginan (*desire—D*) dan menghasilkan tindakan (*action—A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW,” “WHAT,” “WHEN,” dan “WHO”.

## 4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan.

## 5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

## 6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan,

penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (bauran dari berbagai perangkat tersebut).

#### 7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

#### 8. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Pesan positif merupakan proses penyampaian informasi melalui pernyataan-pernyataan positif dengan memperhatikan tekanan kata, intonasi suara, gerakan tubuh (*body language*) dan ekspresi wajah.

Jika perusahaan ingin mempengaruhi pelanggan, gunakanlah pesan “gerakan tubuh” dengan menyalurkan energi positif. Pesan ini dapat dilakukan dengan cara, jabat tangan, senyum, dan kekuatan pandangan mata. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh

informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut (Lupiyoadi, 2001).

### **2.2.5 Penanganan Keluhan**

Setiap organisasi yang berorientasi pada nasabah (*Customer-Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para nasabahnya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono, 2005 : 210). Perilaku keluhan nasabah adalah istilah yang mencakup semua tindakan nasabah yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan ( Sunarto, 2006 : 253).

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka bank-bank besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk bersaing dalam mendapatkan nasabah merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan (Bramson, 2004 : 883). Menurut Andreassen (dalam Wijaya, 2008) ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Mowen dan Minor (2002) suara konsumen (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan nasabah terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk, dan sebagainya. Suara konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Setiap

nasabah yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa, dan atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: voice responses, private responses, dan third-party responses. Tabel 4 menampilkan item-item spesifik pengukuran minat pelanggan untuk melakukan komplain.

**Table 2.2**  
**TIPOLOGI PERILAKU NASABAH**

Voice Responses	Private Responses	Third Party Responses
Redress seeking (voice)	Memperingatkan keluarga dan teman (gethok tular negative)	Legan action
No. Action (Loyalitas)	Exit	Komplain Ke Lembaga Konsumen

Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu (Tjiptono 2005:236) :

1. *Voice response*

Ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran social nasabah (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufakturan, dan penyedia jasa). *No-Saction response* (tidak melakukan apa-apa) dimasukkan dalam kategori ini secara tentatif karena mencerminkan perasaan terhadap pemasar atau penjual. Bagi penyedia jasa, apabila nasabah menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat.

- a) Menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk bersaing dalam mendapatkan nasabah memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
- b) Risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa
- c) Memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan dan pemulihan layanan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas nasabahnya.

## 2. *Private response*

Objek dalam *private* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi : memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau bank bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra bank.

## 3. *Third-party response*

Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, lembaga nasabah, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga nasabah, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak member pelayanan baik kepada nasabahnya

atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif. seringkali nasabah lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, kerana secara psikologis lebih memuaskan.

Keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Mowen dan Minor, 2002):

a. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan.

Termasuk di dalamnya penting tidaknya jasa yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, dan social visibility. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinannya pelanggan bersangkutan akan melakukan komplain.

b. Manfaat yang diperoleh dari komplain.

Semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang bisa diperoleh dari penyampaian komplain, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain. Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh berupa: (1) manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan, serta menerima permintaan maaf; (2) manfaat fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, dan reparasi; (3) manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang; dan (4) penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanannya.

c. Pengetahuan dan pengalaman.

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kapabilitas sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

d. Sikap pelanggan terhadap keluhan.

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal diterimanya.

e. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

f. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

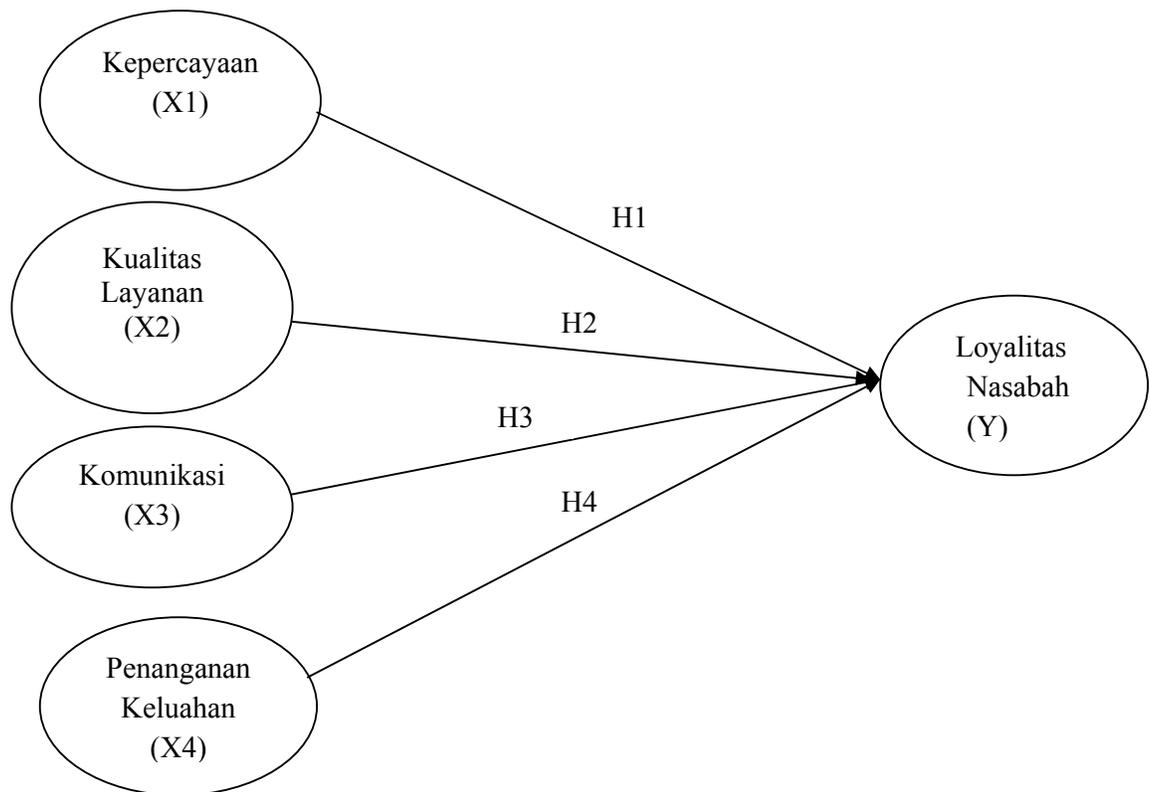
Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia akan cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

g. Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan, semakin besar pula kemungkinan melakukan komplain

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Sumber : Nelson Oly Ndubisi (2007) dan Kazi Omar Siddiqi (2011)

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa loyalitas nasabah Tabungan bank BRI di Pamekasan dipengaruhi oleh 4 variabel yang terdiri dari Kepercayaan, Kualitas Layanan, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah sejumlah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubahan/lebih. Karena hipotesis masih merupakan jawaban sementara, maka perlu dibutuhkan kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan

akan diuji adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Pamekasan.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Pamekasan.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Pamekasan.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Pamekasan.