

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas nasabah. Berikut dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal. Dari kedua jurnal tersebut juga diklasifikasikan persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

- 1. Dr. Musriha, *EFFECT OF SERVICESCAPE AND EMPLOYEE COMMUNICATION QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY OF MANDIRI BANK IN SURABAYA (2012).***

Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Musriha (2012) dengan judul “*Effect Of Service scape and Employee Communication Quality On Customer Loyalty Of Mandiri Bank In Surabaya*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari sebuah model terintegrasi *service scape* (lingkungan di mana layanan ini dirakit dan di mana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan) dan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan desain klausal. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada responden dari nasabah Bank Mandiri di Surabaya

Dengan jumlah 200 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti. Data dianalisis dengan menggunakan SEM (*Struktural Equation Modeling*) teknik oleh paket program AMOS 16. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung efek *service escape* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *service scape* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *servicescape* dan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Dibyو Iskandar, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel *intervening* (Studi Empiris Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota) (2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Dibyو Iskandar (2007) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel *intervening* (Studi Empiris Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota)". Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.

- c. Mengetahui dan menganalisis kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.

Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat Boyolali Kota. Hasil yang didapat adalah peningkatan kualitas komunikasi dan loyalitas nasabah searah, dapat dikatakan kualitas komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Data yang digunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari obyek atau responden secara langsung, dan melakukan transaksi minimal 2 tahun. Dalam penelitian ini data tentang persepsi dari 100 responden sebagai nasabah PD.Bank Perkreditan Rakyat Boyolali Kota. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang diukur dengan skala *Likert*. Dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, parsialtest (uji t), tes secara simultan (uji F), R square test dan analisis jalur tes. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas akan lebih efektif jika peningkatan kualitas layanan melalui variabel kepuasan pelanggan meningkat dibandingkan melalui variabel kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dilihat persamaan dan perbedaan pada tabel 2.1 berikut :

Tabel2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN

Keterangan	Dr. Musriha (2012)	Dibyolskandar (2007)	Penelitian Sekarang (2013)
Judul Penelitian	<i>Effect Of Servicescape and Employee Communication Quality On Customer Loyalty Of Mandiri Bank In Surabaya</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel <i>intervening</i> (Studi Empiris Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota)	Pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>intervening</i> Pada Bank CIMB NIAGA di Surabaya
Obyek Penelitian	Nasabah Bank Mandiri di Surabaya	Nasabah PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK di Boyolali Kota	Nasabah Bank CIMB NIAGA di Surabaya
Teknik Analisis	SEM	Analisis Jalur	SEM
Pengukuran Variabel	Skala <i>Likert</i>	Skala <i>Likert</i>	Skala <i>Likert</i>
Variabel Eksogen	1.Servicescape 2.Kualitas Komunikasi Organisasi	1.Kualitas Pelayanan	1.Kualitas Komunikasi Organisasi
Variabel Endogen	1.Loyalitas Pelanggan 2.Kepuasan Pelanggan	1.Kepuasan Nasabah 2.Kepercayaan Nasabah 3.Loyalitas Nasabah	1. Kepuasan Nasabah 2. Loyalitas Nasabah
Teknik Pengambilan Data	Kuisoner	Kuisoner	Kuisoner

Sumber :Musriha (2012), Dibyolskandar (2007), diolah

1.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2011:18) menyebutkan bahwa “*customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan

lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical and Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Nasabah dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut.

Loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif (Tjiptono, 2012:84).

Menurut Dick & Basu (dalam Kotler 2011:393) Ada empat jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Pelanggan yang seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

2. *Spurious Loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain.

3. *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.

4. *Loyalty*

Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah.

2.2.1.1 Pengukuran Loyalitas Nasabah

Adapun untuk mengukur loyalitas nasabah dalam penelitian ini mengacu pada Zeithaml(dalam Musriha, 2012) mengukur loyalitas pelanggan melalui :

1. Intensi perilaku positif yang tercermin dalam kemampuan penyedia layanan untuk memiliki pelanggan.
2. Mengungkapkan hal-hal positif tentang mereka.
3. Merekomendasikan mereka kepada pelanggan lain.
4. Tetap setia kepada mereka.
5. Menghabiskan lebih banyak uang dengan mereka.
6. Membayar harga premium.

2.2.1.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Sementara itu HermawanKartajaya (2003:126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan

produk atau jasa tersebut pada orang lain. Ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan antara lain :

1. *Repeatation*(Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase accros product line* (Membeli di luar lini produk atau jasa)
3. *Retention*(Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)
4. *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia kepada suatu produsen tertentu.

2.2.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler; dalam Diby Iskandar 2007).

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner; dalam Diby Iskandar 2007). Pencapaian, kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Lupiyoadi; dalam Diby Iskandar 2007) yaitu :

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan lewat saran dan kritik dengan sarana yang disediakan perusahaan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership* marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa "Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Sedangkan menurut ZulianYamit (2001:77) yang dikutip dari buku Manajemen Kualitas mengatakan bahwa "Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan".

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank.

2.2.2.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2004) yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dll. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis* (analisis kehilangan pelanggan)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. *Survey* kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode *survey* kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ”Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- 3) Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemendan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

2.2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Gerson menyatakan dalam (Amin, 2007:113) terdapat lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kecepatan pelayanan yaitu dapat dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan
2. Keramahan karyawan yaitu dapat dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, penampilan menarik.
3. Pengetahuan karyawan yaitu kemampuan untuk menjelaskan dengan memuaskan, memberikan advokasi dan alternative solusi.
4. Jumlah pelayanan yang tersedia yaitu rasio – rasio tempat layanan dengan yang dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani.
5. Tampilan formalitas yaitu dapat dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapian dan kenyamanan lingkungan.

2.2.3 Kualitas

Pengertian atau definisi kualitas mempunyai cakupan yang sangat luas, relatif, berbeda-beda dan berubah-ubah, sehingga definisi dari kualitas memiliki banyak sudut pandang dan sangat bergantung pada konteksnya. Terutama jika dilihat dari sisi penilaian akhir konsumen dan definisi yang diberikan oleh berbagai ahli serta dari sudut pandang produsen sebagai pihak yang menciptakan kualitas. Konsumen dan produsen itu berbeda dan akan merasakan kualitas secara berbeda pula sesuai dengan standar kualitas yang dimiliki masing-masing. Begitu pula para ahli dalam memberikan definisi dari kualitas juga akan berbeda satu sama lain karena mereka membentuknya dalam dimensi yang berbeda.

Upaya mendefinisikan kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Meski demikian, dari berbagai literatur dijumpai beberapa definisi kualitas yang banyak dikutip dan diadaptasi. Adapun beberapa definisi kualitas yang dikemukakan oleh beberapa ahli (dalam ZulianYamit, 2001:7).

1. Josep M. Juran

Mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*).

Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

2. Philip B. Crosby

Pendekatan Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/ tuntutan .

3. W. Edwards Deming

Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini tidak memperhitungkan biaya ketidakpuasan pelanggan, karena menurutnya, itu tidak mungkin diukur. Strategi Deming berfokus pada proses untuk mengeliminasi variasi karena sebagian besar dapat dikendalikan manajemen. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan terus-menerus.

Pengukuran dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam ZulianYamit, 2001:19) adalah sangat tepat digunakan

untuk mengukur kualitas jasa pelayanan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas, seperti: menemui konsumen, *survey*, sistem pengaduan.

2.2.4 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Pada awal abad ke-20 Barnett Pearce dalam Morissan & Andy Corry Wardhani, (2009) menyebutkan, munculnya peran komunikasi sebagai penemuan revolusioner (*revolutionary discovery*) yang sebagian besar disebabkan oleh penemuan teknologi komunikasi, seperti radio, televisi, telepon, satelit, dan jaringan komputer.

Istilah “komunikasi” sudah sangat akrab di telinga, namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang diperkirakan. Stephen W. Littlejohn dalam Morissan & Andy Corry Wardhani (2009) mengatakan bahwa : *Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meaning* (Komunikasi sulit didefinisikan.

Kata komunikasi bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti).

2.2.4.1 Teori Komunikasi Berdasarkan Jenis

Pembagian berdasarkan cara ini dapat membantu kita melihat persamaan dan perbedaan diantara berbagai teori komunikasi. Menurut James Anderson dalam Morissan & Andy Corry Wardhani (2009) menyebutkan pembagian teori berdasarkan jenis ini dengan nama wilayah teori konvensional yang terdiri atas:

a. Teori Struktural dan Fungsional

Teori ini lebih menekankan pada akibat dari tindakan yang tidak disengaja daripada hasil atau akibat yang disengaja. Kalangan strukturalis tidak percaya pada konsep-konsep seperti subyektivitas dan kesadaran serta berupaya mencari faktor-faktor yang berada diluar kontrol dan kesadaran dari orang yang terlibat. Karena alasan inilah, teori struktural dan fungsional sering disebut sebagai antihumanis.

b. Teori Kognitif dan Tingkah Laku

Teori ini cenderung untuk memusatkan perhatiannya pada individu dan karenanya, ilmu psikologi menjadi sumber utama teori ini. Menurut pendukung teori kognitif, psikologi tingkah laku memiliki fokus perhatian pada hubungan antara stimuli(*input*) dan respon(*output*) yang terwujud dalam bentuk tingkah laku. Dengan demikian, teori kognitif mengakui hubungan yang kuat antara stimuli dan respons namun teori ini lebih menekankan pada terjadinya proses penyampaian informasi di antara keduanya.

c. Teori Interaksi

Teori komunikasi yang masuk dalam kelompok teori interaksi memandang kehidupan sosial sebagai suatu proses interaksi. Dengan demikian, Komunikasi merupakan bentuk interaksi. Komunikasi adalah kendaraan atau alat yang digunakan untuk bertingkah laku dan untuk memahami serta memberi makna terhadap segala sesuatu disekitar kita.

d. Teori Interpretasi

Teori ini cenderung menghindari penilaian yang bersifat menentukan terhadap gejala yang diamati. Interpretasi terhadap suatu gejala berdasarkan ketentuan yang bersifat sementara dan relatif.

e. Teori Kritis

Teori kritis atau *critical theory* merupakan sekumpulan gagasan yang disatukan oleh kepentingan bersama untuk memajukan atau meningkatkan kualitas komunitas dan kualitas kehidupan manusia. Teori ini memberikan fokus perhatian pada isu-isu seputar ketidakadilan dan penindasan yang terjadi di masyarakat.

2.2.4.2 Teori Elemen Komunikasi

Menurut Joseph Dominick dalam Morissan & Andy Corry Wardhani (2009), Setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi, yang meliputi:

1. Komunikator

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan, yaitu dimana gagasan, ide, atau pikiran berasal, yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya, yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan 'komunikator'. Sumber atau

komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok, atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya.

2. Enkoding

Enkoding (*Encoding*) dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima. Jika anda akan mengatakan sesuatu, maka otak dan lidah akan bekerja bersama untuk menyusun kata-kata dan membentuk kalimat. Enkoding dalam proses komunikasi dapat berlangsung satu kali, namun dapat terjadi berkali-kali.

3. Pesan

Jika anda tengah menonton televisi, maka program yang tengah anda saksikan atau dengar adalah pesan. Pesan memiliki wujud (*physical*) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Joseph Dominick dalam Morissan & Andy Corry Wardhani (2009) mendefinisikan pesan sebagai *the actual physical product that the source encodes* (produk fisik aktual yang telah di enkoding sumber).

4. Saluran

Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Gelombang radio membawa kata-kata yang diucapkan penyiar di studio atau membuat pesan visual yang ditampilkan di layar kaca televisi, aliran udara dapat juga berfungsi sebagai saluran.

5. Dekoding

Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima. Ketika anda membaca kalimat pada buku ini, maka anda melakukan dekode terhadap pesan yang ada di buku ini.

6. Komunikasi

Penerima atau *Receiver* atau disebut juga audiens adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering disebut dengan 'komunikat'. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga, atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Misalnya dalam komunikasi melalui telepon.

7. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respons dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan. umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi. Artinya, sumber pertama, kemudian menjadi penerima, sementara penerima pertama menjadi sumber baru.

8. Gangguan

Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Gangguan yang sangat kecil mungkin dapat diabaikan, namun terlalu banyak gangguan dapat menghambat pesan untuk mencapai tujuannya. Setidaknya, terdapat 3 jenis gangguan yaitu gangguan semantik, gangguan mekanik, dan gangguan lingkungan.

2.2.5 Kualitas Komunikasi Organisasi

Kualitas Komunikasi Organisasi menurut Sengupta & Pusateri (dalam Musriha, 2012) secara operasional didefinisikan sebagai sejauh mana isi komunikasi yang dapat diterima dan dipahami oleh orang lain yang terlibat dalam proses komunikasi. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Headley & Choi (dalam Musriha, 2012) bahwa sarana yang terbaik bagi konsumen untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi karyawan antar penyedia layanan dan penerima layanan. Artinya, semakin tinggi Kualitas Komunikasi Organisasi antar perusahaan dan pelanggan, semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan.

Kualitas Komunikasi Organisasi menjadi sangat penting karena Kualitas Komunikasi Organisasi merupakan cermin dari kualitas komunikasi perusahaan kepada para pelanggannya.

2.2.5.1 Dimensi Kualitas Komunikasi Organisasi

Keunggulan suatu produk atau pelayanan tergantung pada kelebihan dari Kualitas Komunikasi Organisasi. Menurut Musriha (2012) kualitas komunikasi termasuk dalam dua dimensi, yaitu:

1. Komunikasi Impersonal adalah komunikasi yang ditujukan kepada *audience* yang luas dan tersebar, tanpa komunikasi langsung antara sumber dan penerima. Juga dikenal sebagai komunikasi massa. Yang dapat diukur melalui kualitas gambar, penampilan tulisan, Brosur-brosur, Pamflet, X-Banner dan spanduk yang menarik dan yang mudah dipahami oleh nasabah dan masyarakat.
2. Komunikasi Interpersonal, adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap dan menanggapi

reaksi orang lain secara langsung, atau secara verbal. Komunikasi interpersonal terdiri dari lima indikator :

- a. Komunikasi yang baik
- b. Pemberian komunikasi dengan informasi yang superior
- c. Akurasi
- d. Mudah

2.2.6 Pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas

Nasabah Secara Langsung

Berdasarkan dari beberapa penelitian, menjelaskan bahwa secara signifikan pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi dapat secara langsung menciptakan loyalitas nasabah. Sehingga apabila komunikasi karyawan dilakukan secara baik, maka loyalitas nasabah semakin tinggi.

Lueget al, (dalam Musriha, 2012) mengungkapkan bahwa komunikasi juga mempengaruhi perilaku pelanggan untuk pembelian ulang. Komunikasi karyawan diterima dengan baik oleh pelanggan akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan juga. Respon ini dapat berupa perilaku untuk pembelian ulang lagi. Jika hal ini terjadi, maka Kualitas Komunikasi Organisasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan

Nasabah

Menurut Kotler (2003:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan peneliti terdahulu Kualitas Komunikasi Organisasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

2.2.8 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sangat sederhana. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Menurut Lovelock (dalam Christopher.H dan Wright, Lauren.K. 2005:102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Sehingga Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya dengan membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman – temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide – ide tentang pelayanan yang lebih baik.

2.2.9 Pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas

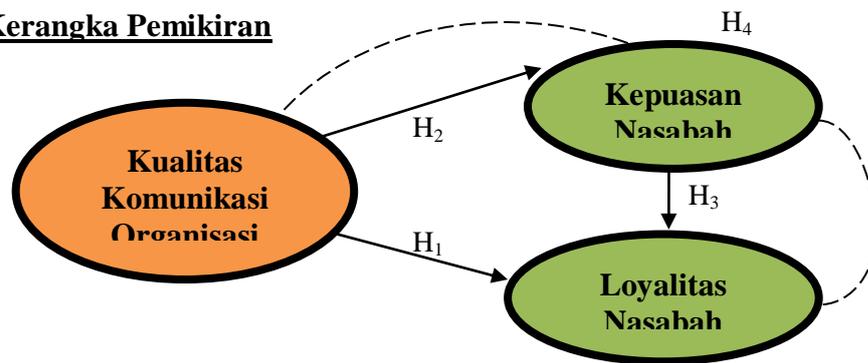
Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *intervening*

Berdasarkan dari beberapa penelitian, mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai variabel *intervening*. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi Kualitas Komunikasi Organisasi ini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas nasabah. Seorang nasabah akan loyal kepada bank apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak bank tersebut baik, seperti karyawan yang ramah, cepat tanggap dsb. Sehingga nasabah merasakan kepuasan dan akan loyal kepada bank tersebut.

Lueget al, (dalam Musriha, 2012) bahwa Kualitas Komunikasi Organisasi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi diterima dengan baik oleh pelanggan akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan juga. Respon ini dapat berupa pembelian ulang dan berbelanja lagi. Jika hal ini terjadi maka Kualitas Komunikasi Organisasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Kepuasan adalah salah satu penyebab terbentuknya loyalitas nasabah. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" melainkan kepuasan pada tingkat tertentu yaitu "sangat puas" dimana hal itu dapat menciptakan loyalitas nasabah.

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber :Musriha (2012), DibyoIskandar (2007), diolah Peneliti

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas nasabah secara langsung pada Bank CIMB NIAGA di Surabaya.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap kepuasan nasabah BANK CIMB NIAGA di Surabaya.
- H₃ : Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BANK CIMB NIAGA di Surabaya.
- H₄ : Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BANK CIMB NIAGA di Surabaya sebagai variabel *Intervening*.