

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu serta perkembangan zaman yang berjalan semakin pesat, banyak perusahaan atau bahkan yang mengatas namakan perorangan menjalankan bisnis jasa. Saat ini sektor ekonomi memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, dimana sektor ekonomi menjadi tolak ukur kemakmuran suatu negara.

Negara terus berupaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui lembaga keuangan dan meningkatkan kinerja sebagai lokomotif pembangunan ekonomi. Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun perekonomian suatu negara, peran lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi seperti kegiatan penatausahaan keuangan, penyimpanan uang, penggunaan uang, penukaran uang dan perkreditan. Lembaga keuangan adalah salah satu instrumen penting dalam sistem terkini atau moderen. Tidak ada Negara moderen yang melakukan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga keuangan. Lembaga keuangan mempunyai fungsi menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana yang kemudian disalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam berbagai bentuk penyaluran, baik yang produktif (investasi dan modal kerja) maupun konsumtif.

Saat ini terdapat 2 jenis lembaga keuangan di Indonesia yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pasar, yaitu lembaga keuangan bank dan non bank berbasis syariah dan konvensional. Perubahan regulasi perbankan merupakan momen strategis bagi umat Islam Indonesia untuk mendirikan lembaga keuangan

berdasarkan nilai-nilai syariah (Islam). Lembaga keuangan non bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan dibidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat guna membiayai investasi perusahaan.¹ Lembaga keuangan non bank diantaranya meliputi koperasi Syariah yang biasa disebut dengan *Baitul Maal WaTamwil* (BMT).

Baitul maal wat tamwil merupakan lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berlandaskan prinsip syariah, lembaga ini sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditambah lagi dalam operasionalnya, BMT dapat melakukan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berkaitan dengan keuangan dalam bentuk berbagai jenis simpanan, seperti simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan sukarela dan non keuangan, untuk mengembangkan usaha di sektor riil.² Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infaq, sodaqah, dan sumber dana sosial lainnya, serta menyalurkannya sesuai dengan ketentuan dan amanat.³

Persaingan yang semakin ketat mewajibkan semua perusahaan untuk lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Subhash mengatakan persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis memicu munculnya suatu ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan layanan yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dalam pemasaran, sehingga

¹Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: KENCANA, 2015), 2.

²M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 317.

³Iman Hilman, *Perbankan Syariah Masa Depan*, (Jakarta: senayan Abadi Publising, 2003),155.

perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas pelayanan sehingga mendunia guna meningkatkan daya saing.⁴

Peluang bisnis dalam pemasaran jasa tidak lepas dari dinamika situasi dan faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat yang menggunakan jasanya. Kepuasan pelanggan (*customer*) ditentukan oleh kualitas pelayanan yang sesuai dan diinginkan oleh pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, ada dua hal utama yang berkaitan erat, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*perceived quality*). Pelanggan akan selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.⁵

Suatu lembaga keuangan harus memiliki strategi pertahanan untuk mempertahankan pelanggan. Layanan berkinerja tinggi merupakan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan/nasabah atau dengan kata lain mampu melebihi harapan pelanggan. Sehingga pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan/nasabah kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Kualitas pelayanan menggambarkan keadaan kinerja suatu lembaga keuangan dan keseriusannya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dalam

⁴Muhammad Afif Nailal Muna dan Amin Kuncono, *Produk Bank Syariah Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah kspk Pati*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4 No. 1, Juni 2016, 84.

⁵Yoga Wicaksono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di Pt. Indo Samudra Perkasa Semarang)* Diponegoro Journal Of Management, Vo. 4 No. 4, Agustus 2015, 1.

rangka untuk memuaskan pelanggan, upaya peningkatan kualitas layanan pada umumnya memfokuskan pada pengukuran keandalan, jaminan dan kepastian, wujud atau bukti fisik, empati, dan ketanggapan pegawai instansi dalam memberikan pelayanan yang baik. Keandalan dapat dilihat dari kemampuan memberikan pelayanan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan pegawai untuk melayani dengan percaya diri, bentuk fisik/bukti dapat dilihat dari fasilitas yang terlihat langsung dinikmati oleh pelanggan, pegawai yang tanggap kemampuan untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan dengan cepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan atau nasabah.⁶ Sehingga pada bagian ini, kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur terhadap kepuasan dari nasabah sehingga menghasilkan loyalitas.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena pelayanan berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan nasabah dalam bentuk tindakan yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila setiap kebutuhan nasabah terpenuhi maka nasabah akan merasa puas yang kemudian akan menciptakan loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian nasabah dalam memutuskan pembiayaan atau pendanaan pada lembaga keuangan. Agar dapat bersaing, bertahan, dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam diri setiap orang terdapat kebutuhan yang berbeda-beda, baik yang bersifat fisik maupun biologis. Selain kebutuhan tersebut, terdapat pula

⁶Enggrayu Wenigtyas - Miftahun Ni'mah S, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Psikologika Vo.17 No.1,2012, 19.

kebutuhan individu yaitu kebutuhan interpersonal atau kebutuhan sosial yang dipenuhi melalui komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal adalah kegiatan sehari-hari yang banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Dari bangun pagi hingga kembali tidur larut malam, sebagian besar waktu kita dihabiskan untuk berkomunikasi dengan manusia lain. Dengan demikian, kemampuan berkomunikasi merupakan kemampuan yang paling dasar. Namun, dalam kehidupan sehari-hari kita sering mengalami perbedaan pendapat, situasi yang tidak nyaman, atau bahkan konflik terbuka karena kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Menghadapi situasi seperti ini, orang baru akan menyadari bahwa diperlukan pengetahuan tentang bagaimana berkomunikasi dengan baik dan efektif.⁷

Komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain mengerti, tetapi juga berharap orang lain menerima suatu paham, keyakinan atau melakukan suatu perbuatan tertentu⁸. Komunikasi berlangsung dalam kontak tatap muka di mana pesan mengalir melalui saluran interpersonal seperti dalam percakapan orang ke orang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal. Sebagian besar interaksi manusia berlangsung pada situasi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*). Padahal, komunikasi interpersonal adalah komunikasi di dalam diri sendiri. Komunikasi interpersonal mengandung unsur keterbukaan, sikap positif, sikap mendukung, empati, dan kesetaraan, yang kemudian timbul kepercayaan, saling memahani dan menghargai.⁹

⁷Evi Novianti, *Teori Komunikasi Dan Aplikasinya*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 1.

⁸Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah, *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Prakte*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 1.

⁹Enggrayu Wenigtyas dan Miftahun Ni'mah S, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Psikologika* Vo.17 No.1,2012, 17.

Komunikasi interpersonal sangat penting bagi lembaga keuangan, karena dapat mempengaruhi hubungan dengan nasabah maupun calon nasabah. Pada saat proses pelayanan dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan, pada saat itu juga terjadi interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Interaksi terjadi melalui komunikasi kontak. Karyawan harus dapat menciptakan kontak komunikasi yang baik dengan pelanggan karena kontak komunikasi yang baik sangat dibutuhkan oleh karyawan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan untuk menjaga loyalitas pelanggan.¹⁰ Jika komunikasi interpersonal tidak baik maka akan mempengaruhi minat nasabah yang dianggap tidak dapat memahami maksud dari nasabah tersebut sehingga tidak tercipta kepuasan nasabah yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas nasabah dan perkembangan suatu lembaga keuangan.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi Bank maupun bagi lembaga keuangan lainnya guna menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan selalu menggunakan jasa yang diberikan oleh lembaga keuangan, bahkan tidak akan terpengaruh oleh jasa yang ditawarkan oleh lembaga lain.¹¹

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, semakin tinggi loyalitas maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh. Loyalitas adalah sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa suatu perusahaan yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mereka

¹⁰*Ibd.*, 17.

¹¹Anggun Citra Novita, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas nasabah pada Pt Bank Sulutgo Cabang Utama manado*, jurnal berkala ilmiah efisisensi. Vol. 16. No 1, 2016, 729.

memiliki semangat untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap selanjutnya, para nasabah setia ini akan memperluas “kesetiaan” mereka terhadap apa yang ditawarkan dari lembaga keuangan syariah, khususnya di BMT UGT Sidogiri Pagendingan

BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pegendingan merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai citra baik sebagai lembaga keuangan syariah yang sedang berkembang dan dipercayai masyarakat. Citra yang baik tersebut didapatkan oleh BMT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan melalui berbagai cara seperti membagikan zakat pada anak yatim dan masyarakat yang kurang mampu selain itu karyawan BMT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan dituntut untuk selalu menggunakan Bahasa yang sopan dan baik serta bersikap ramah kepada nasabah. Hal itu dilakukan BMT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan untuk menciptakan citra yang baik dimata masyarakat.

Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal atau antar pribadi sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan agar tetap terdepan dan mewujudkan semua tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga keuangan. Jika kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal tidak diterapkan pada suatu lembaga keuangan, maka akan berpengaruh terhadap citra lembaga itu sendiri dan juga akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Di BMT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan sudah menerapkan sistem kualitas pelayanan yang baik, seperti selalu transparan dengan nasabah, membantu para nasabah yang sedang kesulitan dan merespon permintaannya, sopan dan menguasai pengetahuan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah dan tidak ceroboh dalam bertindak ketika memberikan pelayanan kepada nasabah baik dalam ucapan

maupun tindakan. Begitu juga komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan guna meningkatkan loyalitas nasabah di antaranya adalah penggunaan Bahasa yang baik, ramah dan sopan oleh setiap karyawannya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terdapat pada latar belakang dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik dinilai mampu memenuhi kepuasan pelanggan dan komunikasi interpersonal juga dianggap penting dalam lembaga keuangan, karena dapat mempengaruhi hubungan dengan masyarakat. Apabila komunikasi interpersonal yang baik dapat meyakinkan, mempengaruhi dan mampu memenuhi harapan seorang nasabah, sehingga tercipta kepuasan nasabah, maka lembaga tersebut akan memperoleh nasabah yang loyal kepada suatu lembaga yang mempengaruhi profitabilitas lembaga keuangan tersebut. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai tujuan utama strategi pemasaran jasa keuangan, sehingga penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut dengan menarik judul. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan?
2. Apakah Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan?

3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.
2. Untuk menguji Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.
3. Untuk menguji Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan atau dalil dasar tentang suatu hal yang berkaitan dengan suatu masalah penelitian yang kebenarannya telah diterima oleh peneliti. Fungsi asumsi dasar dalam suatu penelitian adalah sebagai dasar berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk menekankan variabel yang akan diteliti, serta untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹²

¹²Tim Penyusun Pedoman Penelitian Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi* (Pamekasan: STAIN Press, 2015). 10

Asumsi penelitian yang yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Seorang nasabah menjadi loyal karena adanya pelayanan yang mampu memuaskan nasabah
2. Semakin baik kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal maka loyalitas nasabah akan menjadi tinggi
3. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal

E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi. Hasil pengujian hipotesis hanya ada dua kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Penerimaan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti untuk menolak hipotesis atau istilah yang lebih sering digunakan adalah hipotesis gagal ditolak. Sedangkan penolakan hipotesis terjadi karena nilai sampel tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis. Makna penjelasan tersebut menunjukkan bahwa diterima atau ditolaknya hipotesis didasarkan pada nilai yang diperoleh dari data sampel, bukan karena hipotesis itu benar atau salah.¹³ Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

H₁ : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.

¹³Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), 71.

H₂ : Ada pengaruh signifikan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.

H₃ : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang baik merupakan penelitian yang mempunyai manfaat pada pengembangan suatu bidang keilmuan baik secara praktis ataupun teoritis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan khazanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan ilmu ekonomi dan lebih khususnya lagi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal.

2. Manfaat praktis

A. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menuangkan ide atau pemikiran ke dalam bentuk tulisan dan melatih berfikir dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan.

B. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, sumbangan pikiran. Dan dari hasil penelitian ini, dapat digunakan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan sebagai dasar pengembangan untuk kualitas instansi tersebut.

C. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini menambah informasi kepada perguruan tinggi dan sebagai tambahan dalam perpustakaan di bidang perbankan syariah khususnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi yang bersifat ilmiah ilmiah.

D. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut sekaligus objek yang menjadi point dari suatu penelitian. Komponen ini penting dalam menarik kesimpulan atau referensi untuk suatu penelitian. Ada beberapa jenis variabel dalam penelitian. Variabel yang dimaksud meliputi: variabel bebas dan variabel terikat, variabel aktif dan variabel atribut, variabel kontinu dan variabel kategori termasuk variabel laten. Selain itu, kriteria atau syarat variabel yang baik dalam pengembangan variabel penelitian.¹⁴

Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

¹⁴Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 50.

A. Kualitas pelayanan¹⁵

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Jaminan (*assurance*)
- 3) Bukti fisik (*tangibles*)
- 4) Empati (*emphaty*)
- 5) Daya tanggap (*responsive*)

B. Komunikasi interpersonal¹⁶

- 1) Keterbukaan (*openness*)
- 2) Empati (*emphaty*)
- 3) Sikap mendukung (*supportiveness*)
- 4) Sikap positif (*positiveness*)
- 5) Kesetaraan (*equality*)

C. Loyalitas nasabah¹⁷

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

¹⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), 305.

¹⁶Sa'diyah El Adawiyah, *Buku Ajar Human Relation*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 20.

¹⁷Etta mamang sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V ANDIOFFSET, 2013), 105.

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian terletak di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Pagendingan yang bertempat di kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan tepatnya di Jl. Raya Pagendingan (sebelah timur puskesmas Larangan).

H. Definisi Istilah

Agar pembaca dapat memperoleh pemahaman yang sama tentang konsep-konsep penting yang terkandung dalam judul beserta hal-hal yang akan diteliti, maka penulis mengemukakan istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci dari judul tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹⁸
2. Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang disampaikan seseorang atau komunikasi dapat dikatakan juga sebagai suatu proses pengoperan pesan dari individu kepada individu lain.¹⁹
3. Komunikasi interpersonal yaitu 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.²⁰

¹⁸Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitimo Press, 2019), 62.

¹⁹Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah, *Komunikasi dalam Persepektif Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: CV BUUDI UTAMA, 2017), 1.

²⁰Onong Ucana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Universitas Pres, 1994), 30.

4. Loyalitas nasabah merupakan sikap atau perilaku pembelian nonrandom untuk melakukan keputusan membeli secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.²¹

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian yang 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 merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis dimana data yang diperoleh berupa angka-angka pada data yang diteliti, baik fenomena sosial maupun gejala gejala, serta hubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Dan sampel yang di ambil menggunakan *accidental sampling*.²² Persamaan penelitian dengan Anggun Citra Novita, keduanya menggunakan variabel bebas komunikasi interpersonal dan variabel terikat loyalitas pelanggan.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Evi Okatviani Satriyanti, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat”. Hasil dari pengujian simultan menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank muamalat di Surabaya.²³ Persamaan penelitian dengan Evi Oktaviani Sariyanti, keduanya sama

²¹Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 59.

²²Anggun Citra Novita, Willem J. F. A dan Maria V. J. Tielung, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2016).

²³Evi Oktaviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, (Surabaya: STIE Perbanas Surabaya, 2012).

sama menggunakan variabel terikat kualitas layanan dan variabel dependen loyalitas nasabah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Enggarayu Weningtyas, dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi ada pengaruh positif komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Semakin rendah kemampuan komunikasi interpersonal dan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen.²⁴ Persamaan penelitian ini yaitu variabel independen yang menggunakan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan.

Keempat, penelitian yang dilakukan Saiful Amin dan Hary Sulaksonno, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyaltias Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember”. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling* menggunakan rumus Malhotra dengan mengalikan jumlah subvariabel dengan lima teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.²⁵ Persamaan penelitian dengan Hary Sulaksonno, keduanya menggunakan variabel kualitas pelayanan.

Kelima, penelitian dilakukan oleh Yoga Wicaksono dan Suryono Budi Santoso, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

²⁴Enggarayu Weningtyas, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Nasabah*. (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012).

²⁵Saiful Amin dan Hary Sulaksonno, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyaltias Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember*, (Jember: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala, 2012).

Hasil analisis yang diperoleh bahwa untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,524 (bertanda positif) dengan nilai t hitung 6,190 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan begitu juga pada variabel yang lain berpengaruh positif.²⁶ Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan.

²⁶Yoga wicaksono dan Suryono Budi Santoso, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015).