

# Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan)

*Application of Marketing Communication to Customer Loyalty (Case Study at Bank Syariah Mandiri Medan Branch Office)*

**Tika Nirmala Sari<sup>a,1</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama,  
Jl. K.L.Yos Sudarso, Tj. Mulia, Medan Deli, Kota Medan-20241 Telp: (061) 6640525<sup>a</sup>  
t.nirmalasari@gmail.com<sup>1</sup>

---

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan atas kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Penelitian ini dilakukan di Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan, Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya maupun dengan metode observasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana dampak penerapan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hasil wawancara terhadap informan menunjukkan kenyataan bahwa para nasabah menyimpan sebagian uangnya di Bank Syariah Mandiri Cabang Medan serta pelayanan yang dirasakan oleh para nasabah sangat baik sehingga para nasabah secara aktif menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Medan, loyalitas yang timbul pada para nasabah disebabkan oleh kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh para nasabah.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Nasabah, Pemasaran Jasa Perbankan

## ABSTRACT

Marketing is an overall system of business activities aimed at planning, pricing, promoting and distributing goods and services that satisfy needs to both existing and potential buyers. This research was conducted at the Medan Branch of Bank Syariah Mandiri. This research includes descriptive research with a qualitative approach. Data collection methods were carried out by in-depth interviews with predetermined informants and by observation methods. This study aims to see how the impact of the application of marketing communications on customer loyalty. The results of interviews with informants indicate the fact that customers save some of their money at Bank Syariah Mandiri Medan Branch and the service felt by customers is very good so that customers actively save at Bank Syariah Mandiri Medan Branch, loyalty that arises in customers is caused by service satisfaction perceived by customers.

**Keywords :** Marketing Communication, Customer Loyalty, Marketing of Banking Services

---

Disubmit: 23 Mei 2022

Info Artikel :  
Direview: 02 Juni 2022

Diterima : 13 Juni 2022

Copyright © 2022 - Journal Accumulated. All rights reserved.

---

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dalam bidang usaha semakin menunjukkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Pelaku usaha perseorangan, per kelompok ataupun organisasi dalam bentuk perusahaan harus memiliki senjata untuk memenangkan persaingan yang ada di dalam dunia bisnis. Pelaku usaha harus memiliki strategi – strategi untuk mempertahankan usaha mereka, memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Seperti perekonomian yang semakin berkembang pada saat ini, salah satu faktor penting dalam meningkatkan perekonomian adalah masalah pemasaran.

Pemasaran merupakan rangkaian atas beberapa kegiatan dalam bisnis yang memiliki tujuan untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi akan berbagai jenis barang dan jasa untuk memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen yang ada juga konsumen potensial. Dengan pemasaran perusahaan berusaha mencapai suatu tujuan untuk mempertahankan konsumen. Perusahaan membutuhkan strategi untuk mempertahankan konsumennya untuk tetap loyal pada perusahaan. Setiap perusahaan termasuk perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan kegiatan pemasaran.

Saat ini dapat diketahui bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih-lebih pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Salah satu usaha untuk memanjakan nasabahnya adalah melalui pelayanan yang diberikan. Nasabah dibuat nyaman mungkin dengan keramahan dan sopan santun dari para karyawan perusahaan.

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki tugas menyediakan pelayanan jasa untuk penyimpanan uang (tabungan), memberikan pinjaman (kredit), maupun bentuk layanan jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank dituntut untuk dapat menjaga kepercayaan dari para konsumennya (nasabah). Kepercayaan dari para nasabah sangatlah penting untuk dijaga, sebab jika tidak ada kepercayaan maka bank tidak akan mampu berjalan apalagi berkembang. Sebagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari para nasabah, pihak perbankan maka haruslah menjaga citra positif dimata masyarakat. Citra positif dalam hal ini dapat diciptakan oleh pihak perbankan melalui beberapa peningkatan beberapa kualitas antara lain: produk, pelayanan, dan keamanan. Apabila tidak ada citra positif, maka kepercayaan dari para nasabah tidak akan mampu dibangun secara efektif.

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berlandaskan syariah (hukum) Islam. Dasar dibentuknya sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memberlakukan pungutan ataupun pinjaman yang disertai dengan tambahan bunga atau riba dan larangan untuk melakukan investasi pada bidang usaha yang termasuk dalam golongan haram (misalnya: bidang usaha yang memproduksi makanan/minuman haram, bidang usaha media yang tidak menjunjung nilai Islami dll), dimana larangan-larangan ini tidak dapat dijamin dalam sistem perbankan konvensional.

Bank Syariah Mandiri serta beberapa unit usahanya berdiri pada tahun 1999. Bank syariah di Indonesia telah di atur dalam Undang – Undang No. 10 tahun 1998 mengenai perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan sistem perbankan syariah.

Bank syariah ini pada pelaksanaanya menggunakan sistem bagi hasil, bukan bunga seperti pada bank konvensional. Apalagi saat ini perdebatan mengenai hukum bunga bank dalam Islam masih terus berlanjut.

Salah satu cara bank agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak - banyaknya. Bank memperoleh nasabah yang banyak yaitu dengan cara menciptakan kepuasan bagi nasabah. Apabila kepuasan nasabah tercipta akan menghasilkan berbagai timbal balik yang positif bagi pihak Bank, diantaranya dapat membangun keakraban antara perusahaan dan nasabah, menciptakan kesan yang baik bagi nasabah, sehingga dapat terbentuk rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan terbangunnya loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap berlangganan secara mendalam atau membeli ulang produk/jasa yang dipilih tanpa berubah dimasa yang akan datang,

walaupun situasi dan usaha- usaha pemasaran berpengaruh dalam menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

Loyalitas dari pelanggan merupakan kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Demikian pula dengan Bank Syariah Mandiri yang berupaya untuk menjalin hubungan kerjasama tersebut sebaik-baiknya dengan para nasabahnya.

Bank Syariah Mandiri Cabang Medan adalah satu dari beberapa lembaga keuangan yang selalu mengedepankan kepuasan para nasabah dalam menjalankan bisnisnya, dengan cara melayani masyarakat yang ingin menabung dan juga memberikan penawaran pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Strategi dalam hal pelayanan yang diimplementasikan meliputi tiga komponen, antara lain *people* (karyawan bank), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah ( Study Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan)”**.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri atas dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovland dalam (Effendy, 2006:10), menyatakan bahwasannya komunikasi merupakan proses merubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the bahavior of other individuals*). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997:23), pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran (*Marketing*) merupakan aktifitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:30), pemasaran merupakan bentuk proses sosial dan manajerial yang menjadikan seseorang maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran timbal balik antara produk dan nilai dengan orang lain. Stanton dalam (Angipora, 1999:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Komunikasi pemasaran merupakan konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegritaskan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya (Kotler, 2001: 113). Proses pemasaran menurut Stanton dalam Angipora (1999:5) dimulai dengan menemukan hal yang diinginkan konsumen. Dimana tujuan dari pemasaran adalah:

- 1) Pembeli potensial tahu secara mendetail produk yang kita hasilkan dan perusahaan mampu menyediakan seluruh permintaan dari pembeli tersebut atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 2) Perusahaan mampu memberikan penjelasan secara terperinci mengenai seluruh aktifitas yang berkaitan dengan pemasaran. Aktifitas ini terdiri atas seluruh kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen dengan cepat.
- 3) Produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dengan mudah karena perusahaan mampu mengidentifikasi dan memahami jenis produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Komunikasi dalam pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua hal utama, antara lain komunikasi dan pemasaran. Shrimp (2003:24) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mempresentasikan seluruh unsur dalam bauran pemasaran merek, apabila digabungkan dapat menjadi menciptakan terjadinya pertukaran dengan menghasilkan satu citra yang disebarluaskan kepada para pelanggan atau rekannya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya konsumen yang menjadi target pemasaran tentang produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar. Secara umum konsep yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan dikenal dengan istilah bauran promosi dan bauran pemasaran.

#### B. Proses Komunikasi Pemasaran

Stanton dalam Angipora (1999:14) menyatakan bahwa pelanggan memiliki 5 (lima) peran yang berbeda dalam melakukan pembelian, antara lain:

- ✓ Pengambil Inisiatif (*Initiator*) merupakan pihak pertama yang memberikan ide untuk membeli.
- ✓ Pihak yang memberikan pengaruh (*Influencer*) yaitu pihak yang menyampaikan informasi dan mempengaruhi tentang bagaimana cara untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan.
- ✓ Pembeli (*Buyer*) yaitu pihak yang sebenarnya akan melakukan pembelian.
- ✓ Pemakai (*User*) yaitu konsumen aktual atau pemakai akhir.
- ✓ Penilai (*Evaluator*) yaitu pihak yang memberikan umpan balik tentang keunggulan produk yang dipilih untuk menciptakan kepuasan.

Dalam istilah asing sering dibedakan antara Customer dan Consumer. Customer lebih tepatnya disebut sebagai pelanggan, merupakan pihak yang benar - benar melakukan pembelian (*buyer*), sedangkan consumer lebih cenderung diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang melakukan konsumsi atau pengguna produk tersebut.

Terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses pembelian, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, 1997:153)

##### a) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan mengenal permasalahan atau kebutuhan. Konsumen sadar akan adanya perbedaan antara kenyataan dan harapannya. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

Para penjual harus memahami hal-hal yang mampu merangsang munculnya kebutuhan dan juga keinginan yang ada pada diri konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen agar dapat memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah tersebut yang dapat menyebabkan konsumen mencari produk tertentu

##### b) Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut setelah mengenali masalah yang dihadapinya namun konsumen juga dapat tidak mencari informasi lebih lanjut apabila konsumen memiliki dorongan yang kuat serta objek yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan membeli objek tersebut. Namun jika tidak, konsumen ingatan akan objek tersebut akan selalu ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen dalam mencari informasi terkait objek yang dibelinya berkaitan dengan kemampuan objek tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

##### c) Penilaian Alternatif

Setelah proses pencarian informasi konsumen selesai, selanjutnya konsumen akan disuguhkan dengan beberapa merek yang menjadi pilihan yang dikenal dengan tahap Penilaian alternatif. Pemilihan alternatif dilakukan dengan beberapa proses berupa kegiatan mengevaluasi alternatif tersebut. Terdapat beberapa konsep yang akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- ❖ Konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan produk.
- ❖ Para Pemasar sebaiknya tidak memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Namun harus lebih mempertimbangkan manfaat produk tersebut daripada ciri-cirinya.
- ❖ Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- ❖ Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- ❖ Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri – ciri objek.

d) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tahap - tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

### C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci utama perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis. Jika suatu perusahaan ingin tetap mempertahankan kelangsungan bisnisnya maka perusahaan harus bisa menumbuhkan sikap loyal dari konsumennya. Sebaliknya apabila perusahaan tidak mampu menciptakan loyalitas maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan. Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Situmorang, 2009:131) adalah *Customer loyalty is a deeply held commitment rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing effortd having the potential to cause switching behaviour*. Sedangkan menurut Griffin (2002:5), Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Rahmayanty (2010:13) mendefinisikan: “Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membelidalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelianulang sejak pembelian yang pertama”

Menurut Oliver (2010:432) loyalitas merupakan rasa tanggung jawab yang dimiliki oleh pelanggan untuk tetap berlangganan secara mendalam kembali atau melaksanakan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang telah ditetapkan secara konstan pada masa yang akan datang, meski situasi dan usaha-usaha pemasaran berpengaruh terhadap potensi yang dapat menimbulkan perubahan perilaku.

Namun Griffin dalam Hurriyati (2010:129) menyatakan bahwa “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus

menerfus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Menurut Oliver (2010:433) loyalitas pelanggan terjadi dalam beberapa fase antara laini :

- 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas berdasarkan hanya kepada keyakinan merek.
- 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau loyalitas terhadap merek berdasarkan kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- 3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) merupakan loyalitas yang menunjukkan sebuah kondisi loyal yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- 4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), yaitu niat untuk membeli dikonversi ke tindakan.

Menurut Gaby dan Lacobucci (dalam Paramitha, 2010:20) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005:387) loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Menurut Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlain produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Jadi, loyalitas bukan tentang persentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Menurut Hermawan dalam Hurriyati (2010:126) Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional atachment*. Sedangkan pengertian loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah : *a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and costant support*. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi atau merek.

#### D. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Sebuah perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan memperoleh manfaat atau keuntungan. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:129) terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh sebuah perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal, yaitu :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain)
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan

#### E. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132) membagi loyalitas dalam enam tahapan yaitu sebagai berikut :

- 1) *Suspect*  
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- 2) *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 (*word of mouth*).
- 3) *Customer*  
Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat
- 4) *Clients*  
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
- 5) *Advocates*  
Pada tahap ini, client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
- 6) *Partners*  
Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

#### F. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) *Makes Regular repeat purchases* (Melakukan pembelian secara teratur)
- 2) *Purchases across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa)
- 3) *Refers other* (Merekomendasikan kepada orang lain)
- 4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing).

#### G. Hipotesis

Hipotesis yang ingin diuji oleh penulis dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan”.

### 3. METODE

#### A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menghendaki suatu informan dalam bentuk deskripsi dan lebih menghendaki makna yang berada dibalik deskripsi data tersebut. Menurut Zuriah (2006:47) penelitian dengan menggunakan metode deskripsi adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian - kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan dan menguji hipotesis.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan yang terletak di Jalan. Jend. Ahmad Yani No.100, Kesawan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20111.

### *C. Populasi dan Sampel*

Menurut Suyanto (2005 :17) Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya, oleh karena itu pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Subjek penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian ini menjadi informasi yang akan memberikan berbagai informasi yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Teknik penelitian yang digunakan yakni teknik purposive sampling, menurut Sugiyono (2007:53-54), yang dimaksud dengan purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Suyanto (2005 : 172) informan penelitian beberapa macam, yaitu:

- 1) Informan kunci merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.
- 2) Informan utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti yaitu Sales Manager Bank Syariah Mandiri Cabang Medan yaitu Bapak Arief Dermawan Anwar.

### *D. Teknik Pengumpulan Data*

Data adalah rekaman atau gambaran ataupun keterangan tentang suatu hal atau fakta. Selain itu data juga dapat diartikan sebagai informasi baik berupa gambar ataupun suara tentang sesuatu hal yang bersifat nyata dan akurat dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua cara , yaitu :

- 1) Teknik pengumpulan Data Primer  
Merupakan data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian langsung ke lokasi penelitian untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrument sebagai berikut :
  - a) Wawancara  
Wawancara ialah suatu bentuk komunikasi ataupun interaksi yang dilakukan oleh seorang peneliti ataupun subjek penelitian dengan seorang informan untuk mengumpulkan informasi dan data suatu lokasi ataupun suatu hal yang bersifat fakta.
  - b) Observasi lapangan  
Merupakan suatu bentuk ataupun tindakan untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi dengan cara terjun langsung ke lapangan dan melihat sendiri situasi dan kondisi serta keadaan di lokasi penelitian tersebut. Kemudian dari kegiatan observasi tersebut peneliti akan membuat catatan ataupun gambar nyata dari lokasi penelitian tersebut.
- 2) Teknik pengumpulan Data Sekunder  
Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan bahan kepustakaan yang dapat mendukung data primer. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan sebagai instrument sebagai berikut :
  - a) Dokumentasi  
Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang relevan objek peneliti, menyangkut masalah yang diteliti yang berhubungan dengan instansi terkait.
  - b) Studi kepustakaan  
Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literature seperti buku, majalah, jurnal, dan laporan penelitian, serta yang lainnya.

#### E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi serta menyingkatkan data sehingga mudah untuk membuat suatu deskripsi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah peneliti mengkonfirmasi seluruh data sekunder dan data primer (wawancara dan observasi) dan menyajikannya dengan analisis kualitatif. Teknik analisis data kualitatif dilakukan dengan menyajikan data yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul, menyusunnya dalam satu satuan yang kemudian dikategorikan pada tahap berikutnya dan memeriksa keabsahan serta menafsirkannya dengan analisis dengan kemampuan daya nalar peneliti untuk membuat kesimpulan penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu media dalam pemasaran pelayanan Bank Syariah Mandiri Cabang Medan kepada seluruh nasabahnya. Media promosi merupakan bagian dari *'word of mouth'* yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa. Banyak praktisi marketing mengatakan bahwa strategi *'word of mouth'* merupakan promosi yang efektif bagi konsumen. Pengaruhnya bahkan bisa mengalahkan promosi melalui media *above the line*. Ini dikarenakan efektivitas WOM melalui *social media* lebih besar dan lebih luas daripada alat promosi tradisional.

Pada media komunikasi pemasaran, individu akan lebih nyaman dan terbuka apa yang dia butuhkan. Konsep media pemasaran yang lebih bebas ini memberikan pengaruh yang positif bagi produk yang dijual. Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan, selain menjual jasa produk Bank Syariah Mandiri, kenyamanan dan pelayanan diperlukan untuk membedakan perbankan syariah satu dengan perbankan syariah yang lain maupun perbankan konvensional lainnya.

Media pemasaran yang diberikan Bank Syariah Mandiri menyebarkan informasi produk kepada target pasar yang berpotensi. Interaksi langsung dari para karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Medan dengan para nasabah menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan nasabah baru. Dengan menggunakan media periklanan sebagai sarana promosi, mempercepat arus informasi produk Bank Syariah Mandiri lebih cepat sampai kepada masyarakat dan cara itu sangatlah efektif. Bayangkan saja, tidak perlu menggunakan banyak waktu untuk menunggu datang nya nasabah, nasabah dapat datang dengan sendiri nya dengan keperluan dan kebutuhan apa yang dia butuhkan. Penggunaan beberapa media pemasaran memang sudah terbukti sebagai alat jaring yang mudah menjaring secara otomatis para nasabah existing ataupun new customer. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan menggunakan media pemasaran seperti Talk Show live di radio, penyebaran flyer produk terbaru Bank Syariah Mandiri, mengadakan acara gathering, spanduk, billboard dan tak jarang media iklan televisi yang dibuat langsung oleh Bank Syariah Mandiri yang berpusat di Jakarta. Sehingga dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan mudah untuk dibaca, dilihat dan didengar oleh khalayak sehingga mampu dijangkau oleh publik di berbagai daerah tanpa mengenal batas wilayah.

Untuk menjawab tujuan peneliti maka peneliti ingin melihat bagaimana pemanfaatan media komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri khususnya Cabang Medan. Berikut diuraikan sesuai dengan poin-poin media periklanan sebagai sarana promosi yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara:

Tabel 1. Mengenai Pemanfaatan Media Periklanan Sebagai Media Promosi

| No | Nama Informan | Media Promosi Pemasaran                                            |
|----|---------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1  | Monarita      | - Mendapat informasi mengenai TabungaKu melalui flyer yang disebar |

|   |               |                                                                                                                                                                         |
|---|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |               | -                                                                                                                                                                       |
| 2 | Satria Budi   | - Mendapat informasi deposito melalui talk show di radio                                                                                                                |
| 3 | Arief Rahman  | - Mendapat informasi mengenai Tabungan Umroh berjangka di billboard                                                                                                     |
| 4 | Iqbal Maulana | - Mendapat informasi mengenai Tabungan Debita Bank Syariah Mandiri dengan promo diskon kuliner diberbagai tempat yang tertera di spanduk di beberapa cafe di Kota Medan |
| 5 | Novita Sari   | - Mendapatkan Informasi langsung melalui sosialisasi Tabungan Talangan Haji yang diisi langsung oleh Sales Marketing Bank Syariah Mandiri Cabang Medan                  |

Sumber : Hasil Wawancara

Para informan menjelaskan bahwa media pemasaran yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Medan sangat membantu nasabah dalam kebutuhan yang mereka perlukan. Dengan mengikuti media pemasaran tersebut para informan Mendapat informasi mengenai beberapa informasi mengenai program promosi terbaru, mendapat informasi mengenai promo diskon dan berbagai promo lain nya yang diberikan Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Informasi dari media pemasaran ini juga dirasakan manfaatnya oleh sebagian besar masyarakat. Informasi media pemasaran melalui radio, televisi, billboard, spanduk serta sosialisasi menjadi media promosi bagi nasabah baru dan menarik perhatian masyarakat umum untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Hampir setiap hari Bank Syariah Mandiri Cabang Medan menambah data base dan new costumers. Kebanyakan dari mereka mengetahui informasi produk Bank Syariah Mandiri melalui televisi, billboard, spanduk, radio dan media periklanan lain nya.

Tabel 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Para Nasabah

| No | Nama Informan | Faktor-Faktor Media Pemasaran Yang Mempengaruhi Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Medan          |
|----|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Monarita      | Bebas biaya administrasi                                                                                    |
|    |               | Letak Bank Syariah Mandiri Cabang Medan strategis dan dekat dengan rumah Ibu Monarita                       |
|    |               | Tetap mendapatkan bagi hasil setiap bulan nya                                                               |
|    |               | Mendapatkan souvenir anak untuk pembukaan rekening baru                                                     |
|    |               | Mendapatkan informasi terbaru melalui sms ataupun telepon sales marketing Bank Syariah Mandiri Cabang Medan |
| 2  | Satria Budi   | Bagi hasil yang lebih tinggi dari tabungan                                                                  |
|    |               | Letak Bank Syariah Mandiri Cabang Medan yang strategis dekat dengan perkantoran                             |
|    |               | Mendapatkan informasi terbaru melalui sms ataupun telepon sales marketing Bank Syariah Mandiri Cabang Medan |
| 3  | Arief Rahman  | Bebas biaya administrasi                                                                                    |
|    |               | Bagi hasil yang cukup tinggi dari tabungan biasa                                                            |
|    |               | Tabungan rencana yang benar-benar terencana khusus untuk Umroh                                              |

|   |               |                                                                                                                                          |
|---|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |               | Mendapatkan informasi terbaru melalui sms ataupun telepon sales marketing Bank Syariah Mandiri Cabang Medan                              |
| 4 | Iqbal Maulana | Berbagai diskon kuliner di Kota Medan                                                                                                    |
|   |               | Kecepatan kinerja costumer service dalam melayani bilyet giro yang dibutuhkan                                                            |
|   |               | Sigap nya para costumer service dalam melayani kebutuhan nasabah                                                                         |
|   |               | Mendapatkan informasi terbaru melalui sms ataupun telepon sales marketing Bank Syariah Mandiri Cabang Medan                              |
| 5 | Novita Sari   | Talangan haji yang mempermudah niat keberangkatan haji                                                                                   |
|   |               | Pengurusan nomor porsi kebernagkatan haji yang diambil ahli oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Medan                                       |
|   |               | Segala keperluan keberangkatan haji yang disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Medan                                                    |
|   |               | Informasi untuk melengkapi kebernagkatan haji yang akan disampaikan langsung oleh pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Medan kepada nasabah |
|   |               | Biaya administrasi yang ringan                                                                                                           |
|   |               | Pengajian rutin yang diadakan Bank Syariah Mandiri Cabang Medan                                                                          |
|   |               | Mendapatkan informasi terbaru melalui sms ataupun telepon sales marketing Bank Syariah Mandiri Cabang Medan                              |
|   |               |                                                                                                                                          |

Sumber : Hasil Wawancara

Ada beberapa hal yang berbeda dari setiap para informan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi minat mereka menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Sebagian besar ada hal yang sama juga menjadi pertimbangan daripada informan memilih untuk menghabiskan waktu di tempat ini. Ia menyatakan bahwa Kenyamanan tempat (tersedianya ruang tunggu, private banking, mushola), pelayanan yang ramah, akses yang mudah di jakau tengah kota dan souvenir serta promosi yang di berikan Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.

Berbicara tentang kebutuhan nasabah yang berbeda-beda juga berkaitan dengan gaya hidup. Salah satu elemen yang peneliti amati dalam penelitian ini adalah gaya hidup informan. Para informan sangat akrab dan ramah dengan kemajuan teknologi. Gaya hidup seperti ini memudahkan para informan mengakses informasi apapun yang ingin mereka dapatkan, melalui televisi, radio, sms bahkan melalui internet yang bisa diakses di ponsel para nasabah.

Sebagaimana peneliti sebutkan di atas, awalnya beberapa media pemasaran ini bertujuan untuk masyarakat umum untuk menjaring new costumer, tetapi dapat kita lihat bahwa nasabah exsiting juga banyak terjaring mengikuti produk terbaru dari Bank Syariah Mandiri untuk memenuhi kebutuhan mereka, juga sekaligus menjadi Inspirasi dimulai ketika banyak sekali pengunjung mengunggah pola fikir mereka dari Bank Konvensioanl menjadi Bank Syariah yang bebas riba dan lebih menguntungkan.

Proses pembelian konsumen dimulai ketika konsumen mulaimengenal masalah atau kebutuhan yaitu dimana terdapat perbedaan antara harapan dengan kenyataan. terjadi.Untuk mencapai hal yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen harus mencari informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan. Konsumen akan mencari informasi yang disimpan dalam

ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Setelah itu konsumen mendapatkan beberapa alternatif tentang beberapa produk unggulan yang sesuai kebutuhannya yang kemudian dievaluasi kembali untuk mendapatkan yang paling baik, selanjutnya memutuskan untuk membeli produk dari hasil evaluasi tersebut. Tahap selanjutnya yaitu pembeli melakukan kegiatan selanjutnya pasca pembelian berdasarkan pada rasa puas atau tidak. Sedangkan hubungan antara apa yang diharapkan pembeli dengan prestasi yang diterima dari produk merupakan penentu kepuasan pembeli.

Pemberian informasi dengan berbagai media pemasaran dapat memudahkan nasabah dan calon nasabah baru untuk mengetahui, mengatur apa yang mereka butuhkan. Sehingga segala produk yang mereka gunakan dari produk Bank Syariah Mandiri dapat menguntungkan bagi para nasabah dan memberikan peluang bisnis baru bagi Bank Syariah Mandiri untuk menjaring lagi untuk produk- produk lain nya yang diberikan dari Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Demikian pula dengan Bank Syariah Mandiri Indonesia yang berupaya untuk menjalin hubungan kerjasama tersebut sebaik- baiknya dengan para nasabahnya melalui peran para pegawainya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa nasabah mengenai loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan dapat diketahui bahwa keinginan mereka untuk terus menggunakan jasa dari Bank Syariah Mandiri Cabang Medan, menunjukkan adanya kepuasan atas layanan yang diberikan selama ini. Terciptanya kepuasan nasabah menunjukkan adanya sikap loyal dari nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Pihak nasabah dalam kondisi ini merasakan bahwa bank lainnya belum tentu mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan Bank Syariah Mandiri. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan informan diperoleh informasi bahwa para nasabah menyimpan sebagian uang tabungannya di Bank Syariah Mandiri Cabang Medan, jadi bisa disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Medan mampu memikat para nasabahnya untuk menyimpan uangnya di bank tersebut dan dengan pelayanan yang maksimal, fasilitas yang memadai nasabah pun akan tetap nyaman dan loyal pada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.

## 5. KESIMPULAN

Menutup dan mengakhiri penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian (data, fakta dan informasi), dapat dikemukakan bagian-bagian yang penting yang merupakan kesimpulan dari penelitian ini. Dari hasil pengamatan dan wawancara pada informan, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan antara lain :

- 1) Media promosi menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. Flyer, iklan televisi, serta berbagai macam media promosi membantu dalam penyebaran informasi mengenai Bank Syariah Mandiri serta produk yang di tawarkan. Media pemasaran juga sangat interaktif dalam merespon aktifitas dari nasabah. Beberapa media iklan yang dan promosi langsung oleh sales marketing juga memberikan keakraban dan kedekatan antara Bank Syariah Mandiri dengan para nasabah ataupun calon nasabah baru Bank Syariah Mandiri. Interaksi dengan para nasabah juga menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan nasabah baru
- 2) .Dengan adanya informasi yang diberikan melalui media pemasaran nasabah dapat menambah kepercayaan dan citra yang baik dari para nasabah dan masyarakat umum akan perkembangan yang positif dari Bank Syariah Mandiri Cabang Medan . Hal itulah yang membuat minat pengunjung untuk datang ke Bank Syariah Mandiri khususnya

Cabang Medan.

- 3) Faktor gaya hidup dan kebutuhan nasabah menjadi faktor penting bagi Bank Syariah Mandiri. Para informan sangat akrab dan ramah dengan teknologi yang maju serta perkembangan perekonomian untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup seperti ini memudahkan para informan mengakses informasi apapun dari segi mana pun, baik dari media televisi, radio, surat kabar, internet, billboard atau pun sms yang sering dikirim langsung oleh pihak Bank Syariah Mandiri, sehingga apapun yang ingin di dapatkan dapat terpenuhi.

Adapun saran terhadap penelitian ini adalah :

- 1) Media promosi serta pemasaran yang diciptakan oleh Bank Syariah Mandiri sudah cukup baik akan tetapi diperlukan gagasan serta ide – ide baru yang sesuai dengan perkembangan minat nasabah pada saat ini agar Bank Syariah Mandiri dapat bersaing dengan bank yang lainnya.
- 2) Peningkatan kualitas pelayanan terhadap para nasabah harus terus dilakukan agar kepuasan nasabah terus terpenuhi yang tentu akan sangat berdampak baik kepada Bank Syariah Mandiri Cabang Medan itu sendiri.

Komunikasi pemasaran ini dapat memberikan kemudahan bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Medan untuk mempromosikan produknya. Promosi melalui. Di era serba digital seperti saat ini, keberadaan media periklanan dengan tujuan pemasaran di sebuah perusahaan besar sangat lah penting, mengingat banyak nya persaingan anatar perbankan lain nya. Dengan komunikasi pemasaran langsung dengan para nasabah atau pun masyarakat umum dapat memberi kemudahan dalam menyampaikan saran, masukan dan keluhan mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen.

## REFERENSI

- [1] Alma. Buchari. 2006. *Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- [2] Angipora, M.P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [3] Arikunto.S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- [4] Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo, Yogyakarta.
- [5] Daryanto. (2013). *Strategi dan Tahapan Mengajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [6] Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- [7] Effendy. Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [8] Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- [9] Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- [10] Faulkner. David. 1997. *Strategi Kompetitif*. Yogyakarta.
- [11] Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- [12] Griffin, Oliver, 2010. *Loyalitas Konsumen*, Erlangga Gramedia, Jakarta. Halim. Cipta. 2010. *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Jakarta.
- [13] Hendro, 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk. Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*, Erlangga, Jakarta. Hurriyati Ratih, 2010. *“Bauran*

- Pemasaran dan. Loyalitas Pelanggan*". Jakarta. Kotler. Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- [14] Kotler. Phillip dan Armstrong.1997. Gary. *Dasar – Dasar Pemasaran* Cetakan Pertama. Jakarta.
- [15] Kotler. Phillip dan Armstrong.2001. Gary. *Prinsip - Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Cetakan Kedelapan. Jakarta.
- [16] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta.
- [17] Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice.
- [18] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta Kuncoro, Mudrajad 2010, *Masalah, Kebijakan, dan Politik*, Ekonomika.
- [19] Morissan. M. A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran*. Bogor.
- [20] Nawawi. Hadari, 1995. *Penelitian Terapan*. Penerbit Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- [21] Paramitha. Aulia Rany. 2010. *"Analisis Faktor Kepercayaan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Telkom Speedy*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- [22] Peter, Paul J, dan Olson Jerry. 2000. *Perilaku Konsumen Dan Strategi*.
- [23] Purwanto,J. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 3, Erlangga, Jakarta. Purwanto,J. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- [24] Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [25] Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran*.Penerbit Lindakarya. Bandung.
- [26] Shrimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*.Erlangga. Jakarta.
- [27] Singarimbun, M. dan Effendi, S., (2006), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.
- [28] Situmorang, Syafrizal Helmi, Raja Bongsu Hutagalung (dan) Frida Ramadini, 2010. *Kewirausahaan*. Medan: USU Press.
- [29] Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi* Edisi 15, Bandung : Alfabeta.
- [30] Sukoco, M. Badri.2007. *Manajemen Administrasi Perkatoran Modern*. Erlangga. Jakarta.
- [31] Suyanto, 2005.*Metode Penelitian Sosial, Berbagai Alternative Pendekatan*, Jakarta, Pranada Media.
- [32] Swastha. Basu. 1997. *Azas – Azas Marketing*. Liberty. Jakarta.
- [33] Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- [34] Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.