



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoretis

1. Teori Perubahan Sikap

Teori perubahan sikap memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku seseorang. Praktisi humas harus memahami teori perubahan sikap ini karena pekerjaan humas mencakup kegiatan mengubah sikap khalayak terhadap organisasi atau perusahaan kearah yang lebih positif.⁶

Teori perubahan sikap ini antara lain menyatakan bahwa seseorang akan mengalami ketidak nyamanan dalam dirinya (*mental discomfort*) bila ia dihadapkan pada informasi baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya. keadaan tidak nyaman ini disebut dengan disonansi yang berasal dari kata *dissonance* yang berarti ketidakcocokan atau ketidaksesuaian, sehingga disebut juga teori disonansa (*dissonance theory*).

Orang akan berupaya secara sadar atau tidak sadar untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan ini melalui tiga proses selektif (*selective processes*) yang saling berhubungan. Proses seleksi ini akan membantu seseorang untuk memilih informasi apa yang dikonsumsi, diingat, dan diinterpretasikan menurut tabiat dan apa yang dianggapnya penting. Ketiga proses selektif itu adalah:

- a. Penerimaan informasi selektif dimana proses orang hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. Menurut teori ini orang cenderung atau lebih suka membaca artikel yang mendukung apa yang telah dipercayainya atau diyakininya.

⁶ Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 63

- b. Ingatan selektif mengasumsikan bahwa orang tidak akan mudah lupa atau sangat mengingat pesan-pesan yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.
- c. Persepsi selektif. Orang akan memberikan interpretasinya terhadap setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.⁷

2. *Public Relations*

Menurut penelitian yang pernah diadakan di Amerika Serikat terdapat 2000 orang terkemuka dibidang PR dan telah membuat definisi tentang PR, dari definisi itu diantaranya menganggap bahwa PR adalah suatu ilmu, suatu sistem seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan sebagainya. Satu panitia yang terdiri dari para pakar PR yang cukup kondang telah memilih 3 definisi yang mereka anggap terbaik:

- a. J.C. Seidel, direktur PR, division of Housing , state New York berbunyi: PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.
- b. W. Emmerson Reck, Direktur PR Universitas Colgate berbunyi: PR adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.
- c. Howard Bonham, Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat, menyatakan, PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi / perusahaan.⁸

⁷ *Ibid*, 65.

⁸ Soleh dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), 13.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Public Relations adalah panca indera +1 organisasi atau perusahaan. Telinganya untuk mendengar apa diinginkan, diharapkan, dan dikeluhkan publiknya. Mata untuk melihat kenyataan apa yang telah dilakukan organisasi, hidung untuk mencium peluang hingga ketidakberesan, lidah untuk mengecap pahit-manisnyaposisi organisasi dan posisinya sendiri, dan kulit untuk merasakan sentuhan, luka, dan terkadang gatal yang dialami oleh organisasi dan publik yang dilayaninya secara luas.

Kesemuanya itu akan disalurkan ke otak dan, jika mengalami sesuatu yang ekstrim, maka otak akan memerintahkan mulut untuk menjerit, otot bergerak untuk menghindar, menangkis, menggaruk atau melawan, atau jantung akan berdetak lebih kencang.

Tanda +1 diatas berarti *Public Relations* juga harus mampu mengatur perilaku organisasi atau perusahaan agar bisa menjerit, menghindar, menangkis, menggaruk, melawan atau mengenadalkan detak jantungnya, sehingga tidak diluar batas yang justru menjadikan persepsi baik menjadi buruk, situasi menjadi lebih kacau, atau merugikan publiknya yang juga berarti merugikan organisasi atau perusahaannya sendiri.

Banyak orang memiliki pemahaman yang keliru tentang *Public Relations*. Sebagian dari mereka beranggapan bahwa *Public Relations* adalah obat dewa yang dapat menyembuhkan berbagai macam ‘penyakit’ yang menjangkiti perusahaannya. “pokoknya, serahkan semuanya pada bagian *Public Relations*, pasti semuanya kaan beres!.” Itu adalah pemahaman yang keliru.⁹

Dengan demikian, secara tersirat kita bisa menyimpulkan bahwa tujuan aktivitas *Public Relations* yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman *public* terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya dan terpelihara pulalah citra organisasi tersebut. Kesimpulan tersebut menunjukkan pula bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen, tentu saja mesti dipahami dulu makna manajemen itu sendiri. Manajemen adakalanya pula diartikan sebagai fungsi. Dengan demikian, *Public*

⁹P. John Simandjuntak dkk, *Public Relations: Dilengkapi 7 Kasus dan Alamat-Alamat Situs Web Penting Bagi Public Relations*,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2003),3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Relations sebagai fungsi manajemen pun bisa memiliki makna yang berbeda. Pertama, PR sebagai fungsi manajemen dapat diartikan sebagai peran yang dimainkan oleh mereka yang mengambil keputusan secara kolektif, yakni manajemen, dan kedua, PR dapat diartikan sebagai peran yang dijalankan untuk memberi manfaat pada orang-orang yang berada dalam manajemen melalui orang-orang diluar manajemen yang dilayaninya.¹⁰

Adapun kedudukan PR dalam sebuah perusahaan atau organisasi adalah untuk:

1. Menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi-oranisasi.
2. Menciptakan reputasi para individual sebagai ahli dibidang yang dipilihnya.
3. Meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan dan pada organisasi yang mengadakan mereka.
4. Mempertinggginama baik suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan.
5. Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu.

Dengan kata lain PR bertujuan untuk membuat masyarakat berpikir lebih tinggi tentang anda dan organisasi anda. Dan tujuan ini dapat dilaksanakan baik dikantor dengan staff anda sendiri atau dengan menggunakan jasa-jasa konsultan PR.¹¹

a. Fungsi *Public Relations*

Dapat dikatakan bahwa PR terlibat dan bersifat integratif dalam manajemen organisasi tempat ia bekerja. Hal ini merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut. Dia harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga *public* menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Dengan demikian pihak lain mau dan tertarik dengan senang hati serta merasa puas membangun relasi maupun menggunakan produk atau jasanya.

¹⁰ Yosai Iriantara, *Manajemen Public Relations Strategis*, (jakarta: Pranada Media Group,2004),44.

¹¹ Tony Greener, *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya*,(Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Kesuksesan PR terletak pada apakah organisasi dan produk atau jasanya diakui dan diterima publik.
2. PR secara terus menerus mengadakan komunikasi dan dialog dengan publik internal dan eksternal.
3. PR merupakan instrumen dalam manajemen yang dengan secara kontinyu memberi informasi kepada kelompok publik terkait.
4. Informasi mengenai peraturan organisasi dan tanggung jawab terhadap apa yang dilakukan organisasi.
5. PR merupakan fungsi manajemen yang didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap public internal dan eksternal, peraturan yang setelah diolah menjadi perencanaan yang nyata untuk di realisasikan, demi keuntungan dua belah pihak¹².

b. Proses Kerja *Public Relations*

Pelaksanaan suatu aktivitas bukanlah hal yang mudah. Tidak semua orang PR sebagai orang top dalam melaksanakan fungsi-fungsi PR yang begitu kompleks karena menyangkut berbagai macam *public* maupun banyak faktor yang perlu mendapat perhatian. Dalam praktikan fungsi PR sebenarnya bukan hanya melaksanakan “satu” kegiatan saja melainkan pada kenyataannya mengandung “bermacam-macam” yang notabene semua perlu mendapat perhatian. Dari berbagai macam kegiatan tersebut hanya sebagian saja yang tampak jelas bisa dipersiapkan secara bertahap untuk jelasnya suatu pelaksanaan fungsi PR memerlukan hal sebagai berikut:

1. Berbagai keahlian yang dapat diandalkan.
2. Orang-orang yang benar-benar dapat dipercaya.
3. Pengawasan dan koordinasi.
4. Perhatian terhadap setiap detail.
5. Dilaksanakan secara profesional.

Dapat dikatakan: “bagaimana” fungsi itu dilaksanakan mempunyai arti yang sangat penting terhadap “apa” fungsi tersebut jadi, tidak cukup kalau itu

¹² Rumanti, Maria Assumpta, *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 31.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya direncanakan saja pelaksanaannya memerlukan suasana kondusif, saling terbuka adanya percaya mempercayai yang penuh tanggung jawab. Tidak cukup dikatakan “ini baik”, tetapi mencari dan terbuka terhadap kemungkinan yang lain, yang disertai kontrol secara etis.

c. Strategi *Public Relations*

Strategi PR atau yang lebih dikenal dengan bauran PR, adalah sebagai berikut:

1. *Publication*

Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh public. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Events*

Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke *public* dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini *public*. Berikut beberapa jenis *event*.

a. *Calender event*

Calender event meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya idul fitri, natal, tahun baru, ulang tahun, dan sebagainya.

b. *Special Event*

Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru (*product launching*), pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

c. *Moment Event*

Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya: menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi milenium.

3. *News* (menciptakan berita)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, buletin, dan lain-lain. Untuk itu seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis dan menciptakan publisitas.

4. *Community involvement* (Kepedulian pada Komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Ada dua fungsi utama dari *Public Relations* yaitu memberikan informasi kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan *lobby* adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata *public*. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti: peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.¹³

3. *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan

¹³Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*, (Jakarta: Grasindo, 2009), 43.

de
ke
ke
dia
ya
the
tak
tuj
me
(ke
pe
me
pe
inf
ma
be
su
pe
str
be
ke
re
ko
up
(ac
tel
me

de
ke
ke
dia
ya
the
tak
tuj
me
(ke
pe
me
pe
inf
ma
be
su
pe
str
be
ke
re
ko
up
(ac
tel
me

de
ke
ke
dia
ya
the
tak
tuj
me
(ke
pe
me
pe
inf
ma
be
su
pe
str
be
ke
re
ko
up
(ac
tel
me

de
ke
ke
dia
ya
the
tak
tuj
me
(ke
pe
me
pe
inf
ma
be
su
pe
str
be
ke
re
ko
up
(ac
tel
me

de
ke
ke
dia
ya
the
tak
tuj
me
(ke
pe
me
pe
inf
ma
be
su
pe
str
be
ke
re
ko
up
(ac
tel
me

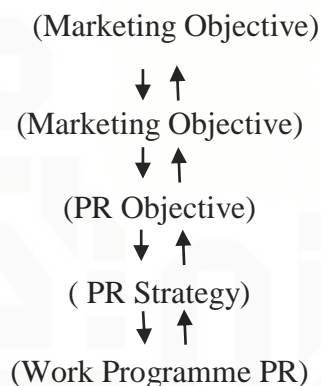
de
ke
ke
dia
ya
the
tak
tuj
me
(ke
pe
me
pe
inf
ma
be
su
pe
str
be
ke
re
ko
up
(ac
tel
me

dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan “sinergi” peranan *Corporate Public Relations* (CPR) dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai dari tujuan *Marketing Public Relations* (MPR). Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*).

Contoh ilustrasi dari tujuan program PR dalam *Marketing Public Relations*, antara lain sebagai berikut:

Gambar 2.1

MARKETING PUBLIC RELATIONS BISNIS JASA PERBANKAN



Marketing Objective adalah upaya untuk meningkatkan mutu, kuantitas, dan kualitas produk dan jasa pelayanan bank, *marketing strategy* adalah bagaimana meningkatkan jumlah para nasabah bank melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima dan sebagainya (*product oriented*). *PR objective* adalah menunjuk masyarakat atau nasabah berpotensi melalui berbagai macam pelayanan menarik, dan benefit, hadiah-hadiah lain sebagainya, sebagai perangsang (mendorong) melalui taktik, *push*, *pull*, and *pass strategy* of MPR. Sedangkan yang dimaksud dengan *PR strategy* adalah mengkomunikasikan manfaat dan daya guna jasa perbankan melalui kiat membujuk (persuasive) dan slogan atau kata-kata yang menarik (*magic word*) seperti “Bank kami tumbuh bersama usaha anda” (*Customer need oriented*). Dan yang dimaksud dengan *work*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

programme PR adalah kiat memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja CPR (*Coorparate Public Relations*), yaitu melalui: (1) memberikan berbagai macam hadiah menarik, souvenir, *gift ways*, pada acara-acara tertentu (*special events & PR work programme*), (2) mengadakan seminar, presentasi dan lokakarya dengan tema dan pembicara yang menarik melalui pers dan lembaga lainnya, (3) kepedulian terhadap lingkungan hidup, *social and environment care*, serta bidang kesejahteraan masyarakat lainnya, dan (4) memebentuk *membership* yang keanggotaannya terdiri nasabah yang setia untuk membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai pengikat melalui *funs club* lainnya.¹⁴

PR dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran:

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
5. Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan perusahaannya.¹⁵

Kotler¹⁶ menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).

a. Pengertian Produk

Menurut philip Kotler pngertian produk adalah¹⁷ sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan

¹⁴Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konspesi dan Aplikasi*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2007), 249.

¹⁵Priyatna Soeganda, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), 154.

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 119.

¹⁷ *Ibid*, 135

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Adapun ciri-ciri produk dalam perbankan adalah :

Pertama, tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli terlebih dahulu.

Kedua, tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya pemilik kartu kredit dengan hotel.

Ketiga, beraneka ragam artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.

Keempat, tidak tahan lama maksudnya jasa diklasifikasikan tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan. Begitu jasa dibeli maka akan dikonsumsi.

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Keuntungan atau manfaat diciptakan nya produk plus adalah:

1. Untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antara nasabah. Setiap kelebihan produk akan dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau akan memaksa nasabah lama untuk menambah konsumsi produk tersebut.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya. Hal ini disebabkan produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Bank pesaing belum dapat memenuhi apa yang diberikan oleh bank kita.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Menimbulkan kepercayaan. Dalam hal ini akan menimbulkan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya dari fasilitas yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.
4. Menimbulkan kepuasan. Pada akhirnya nasabah akan mendapat kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain, bahkan kecil kemungkinan akan menambah konsumsinya.

Untuk menciptakan produk plus tidaklah mudah karena diperlukan kondisi-kondisi yang satu sama lainnya saling mendukung dan tergantung kepada:

1. Pelayanan yang prima, karena produk Bank sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank, maka kualitas pelayanan sangat menentukan keunggulan produk tersebut. Disamping karyawan juga harus didukung oleh sistem dan prosedur yang efisien dan efektif melalui penyediaan sarana dan prasarana yang dimilikinya.
2. Pegawai yang professional. Para karyawan bank mulai dari yang paling rendah sampai karyawan atas perlu diberikan pendidikan dan latihan dalam melayani nasabah maupun dalam memperlancar proses transaksi dengan nasabah.
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas setiap pelayanan yang diberikan.
4. Lokasi dan *layout* gedung serta ruangan. Lokasi Bank yang diinginkan adalah lokasi yang mudah dijangkau serta layout yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabahnya.
5. Nama baik Bank yang ditunjukan dari citra dan prestasi Bank ikut mengangkat produk yang dihasilkan, demikian pula sebaliknya.

Adapun jenis-jenis produk Bank diantaranya meliputi :

1. Menghimpun dana (*funding*) dalam bentuk :
 - a) Rekening giro
 - b) Rekening tabungan
 - c) Rekening deposito
2. Menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk :

State Islamic University of Sultana Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Kredit investasi
- b) Kredit modal kerja

b. Pengertian Harga

Pengertian harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan nantinya.

Bagi perbankan, terutama Bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, dan biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Bagi Bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam yaitu, harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah biaya yang dibebankan ke nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.

Bunga Bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh Bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga Bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan dengan harga yang harus dibayar) oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman), serta harga yang dibebankan kepada biaya-biaya jasa bank lainnya.

c. Pengertian Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi Bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang Bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor Bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi lokasi mesin Anjungan Mesin Tunai Mandiri (ATM).

Penentuan lokasi suatu cabang Bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di tempat yang strategis memudahkan

nasabah dalam berurusan dengan Bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang mendukung adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan itu sendiri. Penetapan *layout* yang benar akan memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam berhubungan dengan Bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

d. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, tempat (lokasi dan *layout*) juga sudah disediakan. Artinya produk sudah benar-benar sudah siap dipasarkan. Untuk memasarkan agar nasabah mengetahui mengenai apa produknya, apa manfaatnya, harga, dimana saja bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibanding produk pesaing diperlukan promosi untuk memberitahukannya kepada masyarakat.

Tanpa promosi jangan harapkan nasabah akan kenal dengan Bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Dalam Praktiknya ada beberapa sarana promosi yang dapat digunakan dalam perbankan. Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan marketing *Public Relations* menurut Kotler dan Keller adalah¹⁸ :

a. Publications (publikasi)

Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials. Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya

¹⁸ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 20.

membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audiovisual.

Publisitas ini juga diartikan sebagai kegiatan promosi yang memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat mengakibatkan naiknya pamor bank dimata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan bisa menarik nasabah. Kegiatan pulisitas dapat dilakukan dengan cara¹⁹ :

1. Ikut pameran
2. Ikut kegiatan amal
3. Ikut bakti sosial
4. Sponsorship kegiatan

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Publisitas adalah penempatan berupa artikel,tulisan,foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa penting, atau mengandung unsur unsur yang emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya di lakukan melalui penerbitan umum.²⁰

Sedangkan menurut kasmir publisitas merupakan kegiatan memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi, tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan

¹⁹Kasmir, *Pemasaran*,160.

²⁰Renald Khasali, *Manajemen Public Relation* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,2003),35.

publisitas dapat dilakukan melalui, ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut kegiatan sosial, sponsorship kegiatan.²¹

b. Identity Media

Companies need a visual identity taht the public immediately recognized. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, bussiness forms, bussiness cards, buildings, uniforms, and dress code. Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

c. Event

Companies can draw attention to new product or ither company activities by arranging special event like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competition, and anniversaries taht will reach the target publics. Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

d. News (berita)

One of the major tasks of PR professionals is to find find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accpet press releases and attend press conferences. Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan berita yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference*. (konferensi pers).

Ada dua kategori berita yang harus disiapkan seorang PR yakni berita spontan (*Spontaneous news*) dan berita terencana (*planned news*). Publisitas berita spontan berasal dari peristiwa-peristiwa yang tidak direncanakan lebih dulu, seperti munculnya serangan musuh secara tiba-tiba, kecelakaan, ledakan, banjir, atau angin puyuh. Berita terencana berasal dari perkembangan dan peristiwa

²¹Kasmir, *Pemasaran*, 181.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dalam organisasi yang mungkin bernilai berita disiapkan dan disebarkan oleh staf humas pusat, manajer humas di pabrik-pabrik setempat disiapkan oleh manajer humas wilayah, dengan persetujuan manajer dimana ia bekerja atau seseorang yang memiliki wewenang diatas dia. Siaran berita daerah dan nasional, yang bersangkutan dengan kebijaksanaan dasar, penutupan pabrik, perluasan pabrik, dan pemogokan, disiapkan oleh staf humas wilayah atau pusat untuk disebarkan kepada surat kabar daerah.

Subjek-subjek siaran berita meliputi, perluasan pabrik atau perusahaan peralatan pabrik, pergantian personalia, gambar-gambar mengenai barang produksi, pengapalan dan pemesanan, pengangguran dan kenaikan upah, peristiwa khusus, perjanjian, pemberian hadiah untuk pekerja yang melaksanakan tugasnya dengan baik, pembukaan pabrik, hari ulang tahun, pidato para eksekutif, tamu asing, aktivitas anak muda, wawancara dengan para eksekutif, dan topik-topik lain sejenis itu yang mengandung nilai berita lokal dan nasional. Publisitas berita juga diciptakan oleh staf publisitas yang penuh imajinasi mengenai peristiwa penuh humor atau bersifat human interest yang mungkin terjadi dalam organisasi. Meliput sumber berita perusahaan yang sistematis dan teratur oleh penulis dari staf publisitas adalah essensial yang memperoleh berita agar dapat di disebarkan kepada pers. Bahan-bahan berita juga akan diperoleh dari laporan tahunan, pidato eksekutif, perkembangan riset, dan produk baru.²²

e. *Speeches* (pidato)

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meeting , and these appareances can build the company's image. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan *dimeeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

Dasar untuk program pidato yang efektif bagi perusahaan adalah pertanyaan tentang kebijaksanaan perusahaan atas kesepakatan pidato oleh

²²Moore Frazier, *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2015), 198.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

personalia perusahaan. Karyawan yang berkemampuan digalakkan untuk dapat berbicara didepan organisasi sebagai cara untuk menceritakan perusahaan atau bagian dari operasinya. Aktivitas seperti ini meningkatkan reputasi dan sosok individu yang juga menguntungkan perusahaan. Peningkatan minat terhadap perusahaan mensyaratkan bahwa suatu pidato akan dianggap sebagai pernyataan umum yang mensyaratkan tinjauan kedepan terhadap kebijaksanaan, kalau hal itu mengkehendaki presentasi yang formal dan terjadwal, dengan juru pidato yang bertindak sebagai juru bicara perusahaan yang resmi, lebih-lebih jika naskah pidatonya memungkinkan untuk di publikasikan. Kemunculan yang informal didepan para konsumen atau kelompok lokal, biasanya tidak akan mensyaratkan tinjauan kedepan, kecuali kalau subjek pidato diberitakan dalam surat kabar. Jika suatu pidato menghendaki izin perusahaan, hal ini diajukan kepada bagian kemasyarakatan pusat, yang akan bertanggung jawab untuk menjamin perizinan tersebut secara resmi.²³

f. *Public Service Activities*

Public Service Activities (berperan serta dalam aktivitas sosial)
Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.
 Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

g. *Sponsorship*

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes. Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Marketing *Public Relations* di Bank Mandiri Dumai dijalankan oleh bagian *corporate communications*, yang mana didalamnya memiliki tugas melakukan komunikasi pemasaran produk. Termasuk juga didalamnya mengatur strategi komunikasi internal dan eksternal, *menghandle* hubungan dengan media, dan mengatur *event-event* contohnya: ulang tahun Bank Mandiri, dan juga kegiatan administrasi seperti: surat-menyurat ataupun agenda dan

²³*Ibid*, 250.

sebagainya. *Marketing Public Relations* sejalan dengan kegiatan yang dilakukan corporate communications, karena kegiatan-kegiatan yang dilakukan nya untuk merangsang nasabah membeli produk dan puas akan produk dari Bank Mandiri. Kegiatan yang dilakukan dengan memberikan informasi ataupun melaksanakan sebuah kegiatan yang dapat memberikan kesan positif kepada nasabah. Sehingga nasabah menjadi percaya dan setia akan produk yang diberikan dari Bank Mandiri.

4. Loyalitas

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas dinilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus menerus. Biaya melayani pelanggan akan berkurang. Mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan yang baru. Bahkan dengan seiring berjalannya waktu pelanggan yang loyal menjadi pembangunan bisnis, membeli lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa pelanggan baru.

Loyalitas dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara konsisten terhadap pemilihan suatu merek. Pelanggan akan berusaha untuk meminimumkan resiko, waktu dan proses pengambilan keputusan. Pengalaman juga penting karena berhubungan langsung dengan kebiasaan dalam mengambil keputusan. Pilihan yang baik dan pembelian yang tetap terhadap suatu merek suatu waktu akan berulang kembali karena adanya pengalaman yang baik pada tindakan sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut, jadi loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu.

A. Perkembangan loyalitas

Dalam perkembangannya loyalitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Affective loyalty*. Kemauan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa yang sama secara kontinu dalam waktu panjang. Loyalitas demikian terbentuk bila konsumen sangat puas terhadap pelayanan (sikap).
2. *Action loyalty*. Membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (faktual).
3. *Advocator loyalty*. Secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa kepada teman, relasi, dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan faktual).
4. *Cognitive loyalty*. Membuat komitmen untuk menggunakan lagi bila membutuhkan. Bila loyalitas demikian masih berupa pengetahuan dan belum menjadi komitmen, disebut cognitive loyalty.

B. Manfaat loyalitas pelanggan

Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan maka akan memberikan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut:

1. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa *biaya* untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan *account* baru dan biaya lain.
3. Menurunkan biaya *turnover* pelanggan, karena tingkat kehilangan pelanggan rendah.
4. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

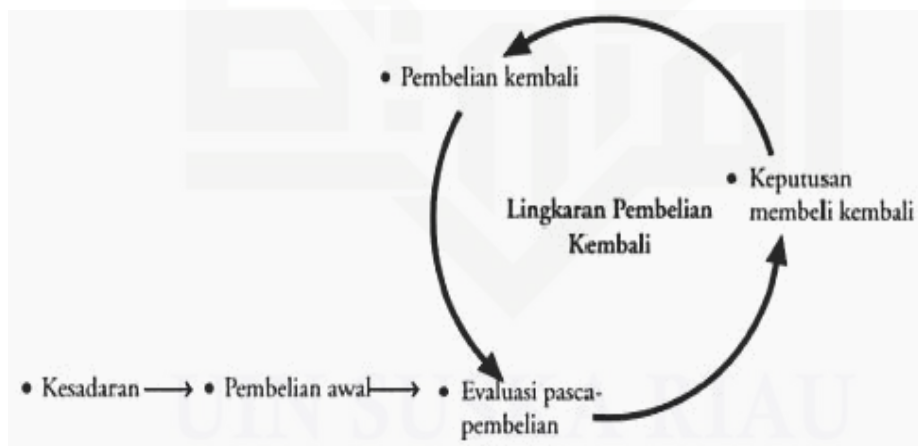
5. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan.
6. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian atas produk yang rusak.²⁴

C. Loyalitas dan siklus pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak dalam siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak pada 5 langkah, yaitu: pertama, menyadari produk, kemudian yang kedua melakukan pembelian awal, kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap, pembentukan sikap, yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Dengan demikian akan membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau berulang beberapa ratus kali, selama terjalin antara perusahaan dan produk serta jasanya. (lihat gambar)

Gambar 2.2

Gambar Siklus Pembelian



Setiap kali lingkaran pembelian kembali ini berputar, ada potensi untuk memperkuat atau memperlemah ikatan dengan pelanggan. Semakin kuat ikatan, semakin besar loyalitas dan lebih banyak manfaat yang bisa diraih sebagai pemasar. Adapun setiap langkahnya adalah²⁵:

²⁴ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, (Jakarta: Prenhanlind,1996),44.

²⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005),19.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap inilah anda mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul daripada pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, tv, surat kabar, *billboards*), iklan di web, melalui pos secara langsung, *email*, terbitan khusus industri, komunikasi dari mulut ke mulut (*online* dan *offline*) serta kegiatan pemasaran seperti *in-store display* dan siaran web. Pada tahap kesadaran, calon pelanggan tahu bahwa anda itu ada, tetapi hanya sedikit ketertarikan dengan anda. Pada tahap ini iklan atau tipu daya perusahaan lain bisa merebut pelanggan, bahkan sebelum anda mulai bertindak.

Langkah Kedua: Pembelian Awal. Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* ataupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya pembelian transaksi aktual, hubungan dengan pegawai, lingkungan fisik toko, atau bahkan waktu loading halaman situs web perusahaan atau mudahnya navigasi. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, anda berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

Langkah Ketiga: Evaluasi Pasca Pembelian. Setelah melakukan pembelian, pelanggan secara sadar atau tidak sadar melakukan evaluasi transaksi, bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasaannya tidak terlalu mengecewakan sehingga dapat dijadikan pertimbangan dasar beralih kepesaing. Langkah empat (keputusan kembali membeli) merupakan kemungkinan.

Langkah Empat: Keputusan Membeli Kembali. Komitmen membeli kembali merupakan sikap yang penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa ada pembelian berulang, tidak akan ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan kepada produk atau jasa tertentu, terhadap sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali sering kali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki sifat emosional yang kuat terhadap produk tertentu.

Cara ampuh lainnya yang memotivasi pelanggan untuk kembali membeli adalah dengan menanamkan gagasan kepada pelanggan bahwa beralih kepada pesaing akan membuang uang, waktu, dan menghambat kinerja pelanggan.

Langkah terakhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus melakukan pembelian berkali-kali pada perusahaan. Mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali.

Jadi, proses menumbuhkan loyalitas adalah proses menumbuhkan sikap dari pelanggan untuk menilai positif produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga pelanggan berkenan untuk melakukan pembelian ulang daripada memilih produk lain dari pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka karena menganggap produk atau jasa yang ditawarkan pesaing lebih baik setelah melakukan penilaian.

D. Keterikatan: Prasyarat Bagi Loyalitas

Sebagaimana ditunjukkan oleh siklus pembelian 5 langkah, dua faktor berikut sangat penting dalam mengembangkan loyalitas: keterikatan (*attachment*) yang tinggi pada suatu produk atau jasa tertentu dibanding produk atau jasa pesaing potensial dan pembelian yang berulang.

Keterikatan pelanggan terhadap barang atau jasa tertentu dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dengan alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini di klasifikasi silang. Muncul 4 kemungkinan keterikatan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar

Keterikatan (*attachment*) yang tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu atau secara jelas dapat membedakannya dengan produk-produk pesaing.

Gambar 2.3
EMPAT KETERIKATAN RELATIF
DIFERENSIASI PRODUK

	Tidak	Ya
kuat	Keterikatan Rendah	Ketikan Tertinggi
Lemah	Keterikatan Terendah	Keterikatan Tinggi

Preferensi Pembeli

Terakhir preferensi yang positif tetapi lemah terkait dengan ketiadaan diferensiasi yang dipersepsikan menyebabkan keterikatan yang paling rendah, dengan pembelian berulang yang lebih jarang dan berbeda-beda dari satu kesempatan ke kesempatan berikutnya.

E. Empat Jenis Loyalitas

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi di klasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi (lihat gambar)

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, seorang biro perjalanan yang pergi kemana saja di kota untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar \$10 atau kurang dan ia tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut. Baginya, memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

Gambar 2.4
EMPAT JENIS LOYALITAS
PEMBELIAN BERULANG

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Keterikatan Relatif

a. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami sering menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada kepuasan yang tidak nyata. Loyalitas jenis ini sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

b. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

c. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi apabila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi tersebut, orang bangga menemukan atau menggunakan produk tertentu dan senang membagikan pengetahuan mereka kepada rekan atau keluarga.

5. Program *Fiesta Poin*

Fiestapoin adalah *benefit* yang didapatkan oleh nasabah atas aktivitas perbankan yang dilakukan terkait mandiri tabungan dan mandiri kartu kredit, merupakan poin gabungan antara *power points* (kartu kredit) dan fiestapoin (mandiri tabungan). Adapun keunggulan program ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- a. Hadiah pasti diperoleh Nasabah (selama fiestapoin mencukupi untuk penukaran/*redemption* hadiah langsung), hadiah tidak diundi.
- b. Perolehan fiestapoin diakumulasikan setiap bulan sehingga jumlahnya terus bertambah (jika tidak ditukar/*diredeem*).
- c. Nasabah bebas memilih beragam hadiah langsung yang tersedia selama fiestapoin yang dimiliki mencukupi untuk ditukar/*diredeem*.
- d. Nasabah tidak dikenakan pajak hadiah (Bebas Pajak hadiahnya).
- e. Nasabah yang pernah melakukan penukaran/*redemption* hadiah langsung dapat menukar kembali fiestapoin dengan hadiah langsung lainnya selama fiestapoin yang dimiliki mencukupi.

Adapun tabungan yang dikutsertakan dalam program fiesta poin adalah:

- a) Mandiri Tabungan
- b) Mandiri Tabungan Karyawan, Pelajar dan Lainnya (KAPEL)
- c) Mandiri Tabungan TKI
- d) Mandiri Tabungan Bisnis
- f. Mandiri Tabungan Rencana
- g. Mandiri Tabungan Investor
- h. Mandiri Kartu Kredit

Syarat dan Ketentuan Fiesta Poin

1. Produk Tabungan Mandiri yang diikutkan adalah tabungan atas namaperorangan dalam valuta rupiah. Jenis tabungan ditentukan oleh bank.
2. Fiestapoin diperoleh dari saldo, transaksi tabungan, transaksi kartu kredit yang ditentukan oleh bank.
3. Fiestapoin akan kadaluarsa dengan jangka waktu 2 tahun setelah poin diperoleh/dibentuk.
4. Transaksi yang mendapatkan pembebasan biaya dari Bank Mandiri karena adanya program promosi, tidak diperhitungkan sebagai perolehan fiesta poin contoh : transaksi SKN/Kliring via Mandiri Internet Bisnis.
5. Transaksi pembayaran mandiri kartu kredit melalui channel apapun (BDS, ATM, SMS, IB, MB) tidak mendapatkan fiestapoin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. fiestapoin yang dimiliki dapat ditukarkan dengan hadiah langsung melalui mekanisme penukaran / redeem poin yang ditentukan bank. Jika fiestapoin tidak ditukar/diredeem, maka fiestapoin diakumulasikan ke perolehan fiestapoin bulan berikutnya.
7. Dalam hal terdapat perbedaan data antara data poin yang dicatat Nasabah dengan Bank Mandiri, maka yang akan dijadikan acuan adalah data poin yang tercatat pada Bank Mandiri.
8. fiestapoin dihitung per Customer (CIF).
9. Ragam hadiah langsung dan nilai poin dapat berubah sewaktu waktu
10. sesuai dengan ketentuan bank.
11. Warna hadiah ditetapkan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
12. Aplikasi fiestapoin mobile application software akan menarik data posisi telephon seluler yang dipergunakan untuk mengakses dan menempatkan (install) aplikasi, dengan menggunakan teknologi Global Positioning System (GPS).
13. Sumber poin yang digunakan dalam redemption fiestapoin harus berasal dari transaksi yang benar dan atau wajar.
14. Jika redemption FP berasal dari sumber poin yang terindikasi transaksi tidak benar dan atau tidak wajar, maka Bank Mandiri berhak untuk membatalkan redemption tersebut.
15. P yang terindikasi diperoleh dari transaksi tidak benar dan atau tidak wajar, maka akan dilakukan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Bank Mandiri menerbitkan pemberitahuan kepada Nasabah dalam bentuk email, surat, atau pemberitahuan tertulis yang disampaikan Bank melalui media sosial, dan lain-lain.
 - b. Akun fiestapoin Nasabah akan diblokir
 - c. Poin Nasabah akan di freeze dengan membuat jumlah poin Nasabah menjadi 0 (nol) selama proses penyelidikan.
16. Apabila dalam jangka waktu 14 hari kalender Nasabah tidak dapat memberikan sanggahan yang didukung bukti-bukti otentik, maka poin Nasabah akan dihanguskan. Dalam hal ini 14 hari kalender adalah sejak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbitnya pemberitahuan dari Bank Mandiri kepada Nasabah dalam bentuk email atau surat atau pemberitahuan tertulis yang disampaikan Bank melalui media sosial, dan lain-lain.

17. Merchant tidak diperkenankan untuk melakukan transaksi dengan menggunakan kartu atas nama pemilik/keluarga di merchant milik sendiri. Dalam hal ini Bank tidak memberikan poin atas transaksi tersebut. Bank berhak melakukan pembekuan akun mandiri fiestapoin terhadap :
 - a. Akun mandiri fiestapoin Nasabah yang terindikasi melakukan transaksi tidak benar dan atau tidak wajar,
 - b. Akun mandiri fiestapoin Nasabah yang menerima transfer poin dari Nasabah yang terindikasi melakukan transaksi tidak benar dan atau tidak wajar
18. Pembekuan akun mandiri fiestapoin dilakukan sampai dengan telah dilaksanakannya penghangusan poin sebagaimana disampaikan pada butir di atas.
19. Untuk nasabah kartu kredit yang mempunyai tunggakan kartu kredit maka FP yang dimiliki oleh nasabah, akan dibekukan (*freeze*) dan tidak dapat melakukan penukaran atas FP tersebut. Agreement status di kartu kredit nasabah adalah agreement status 11 atau 13. Apabila nasabah telah melakukan pembayaran kartu kredit dan telah disetujui oleh pejabat yang berwenang untuk memiliki kartu kredit kembali maka ybs berhak untuk mendapatkan FP sesuai kriteria yang ditentukan.
20. Apabila Nasabah tersebut di atas telah melakukan pembayaran tapi kemudian melakukan penutupan kartu kredit, maka Nasabah dapat memperoleh FP sebagai Nasabah tabungan.
21. Untuk nasabah kartu kredit yang mempunyai tunggakan kartu kredit dalam kategori macet (*agreement* status 16) maka FP yang dimiliki oleh nasabah akan hangus dan nasabah tidak dapat melakukan penukaran/redemption FP. Untuk kondisi tertentu pada butir 19 dan 20 diatas, pembukaan *freeze* FP dan penghapusan FP dapat dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, dengan persetujuan dari Bank. Kriteria tertentu antara lain meliputi :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Tunggakan yang terjadi disebabkan iuran bulanan/tahunan dan bukan karena transaksi retail.
- b. Nasabah merupakan nasabah prioritas dari cabang Bank Mandiri.
22. Untuk nasabah kartu kredit yang merupakan pemegang kartu tambahan, maka jumlah FP yang digenerate dari transaksi kartu kreditnya, akan diakumulasikan dengan FP yang dimiliki oleh pemegang kartu utama.
23. Nasabah mengetahui dan memahami bahwa *Handphone*/Komputer tablet dan *Simcard* adalah perangkat teknis yang diperlukan untuk mengakses dan memverifikasi akun Mandiri fiestapoin sesuai ketentuan yang berlaku di Bank Mandiri.
24. Nasabah bertanggungjawab terhadap keamanan *Handphone*/Komputer tablet dan *Simcard* yang digunakan sebagai media untuk mengakses Mandiri fiestapoin yang dimiliki serta menyimpan dengan baik dan menjaga keamanan untuk menghindari terjadinya kehilangan yang disebabkan oleh kelalaian/ketidakhati-hatian nasabah maupun karena pencurian, penyalahgunaan atau kejahatan lain oleh pihak ketiga yang tidak bertanggung jawab.
25. Nasabah bertanggungjawab untuk memperlakukan secara rahasia data-data dan atau informasi yang bersifat pribadi, antara lain namun tidak terbatas pada nomor *handphone* untuk *username*, *password* dan data-data atau informasi nasabah lainnya yang dipergunakan untuk mengakses Mandiri fiestapoin.
26. Segala kerugian dan atau tuntutan yang timbul sebagai akibat dari kelalaian atau ketidakhati-hatian nasabah, penyalahgunaan, pelanggaran atau kejahatan lain oleh pihak ketiga yang tidak bertanggung jawab sehingga segala akibat yang ditimbulkan akan menjadi tanggung jawab pribadi Nasabah.
27. Seluruh Syarat dan Ketentuan di atas dapat berubah sewaktu waktu berdasarkan pertimbangan bank dimana seluruh perubahannya akan

diberitahukan bank kepada nasabah dalam bentuk dan cara yang ditetapkan oleh bank.²⁶

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu dalam penelitian ini jurnal dari Ena Uvaline dari Universitas Budi Luhur dengan judul: "Pengaruh Program Marketing *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Ertiga" tahun 2012, metode dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif survey dan ekplanatory survey. Temuan yang didapat dalam penelitian ini adalah:

- Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuki Ciledug.
- Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuki Ciledug.
- Tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuki Ciledug.
- Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuki Ciledug.
- Secara simultan atau bersama-sama pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuki Ciledug.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada indikator dalam penelitiannya. Penelitian ini menggunakan indikator *marketing mix* (produk, tempat, harga, promosi) sedangkan penelitian yang penulis lakukan mempunyai indikator (publikasi, event, media identitas, pidato, berita, kegiatan sosial, dan sponsorship) dan tentunya juga memiliki perbedaan dari subjek penelitian. Yang menjadi persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah membahas tentang bagaimana pengaruh dari marketing *Public Relations*.

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) dari Tri Akbar Vellayati, Zainul Arifin, dan Edi Yulianto dengan judul "Pengaruh Marketing *Public Relations* Terhadap

²⁶Diakses melalui <https://www.mandirifiestapoin.co.id/Content/SyaratKetentuan>, Pada Tanggal 20 Desember 2016, Pukul 08.17

Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif ekplanatory. Temuan yang didapat dalam peneltian ini adalah bahwa publikasi, events, sponsorship, berita, pidato, media identitas, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kegiatan sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Jadi, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel, pada peneltian ini mempunyai 3 variabel yaitu: *Marketing Public Relations* (X), Citra perusahaan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z).

Selanjutnya Skripsi dari Suryadi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim jurusan ilmu komunikasi dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Smart Fren Telecom Tbk. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kota Pekanbaru” tahun 2016, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil temuan yang didapat adalah: PT. SmartFren Telecom dalam menjaga loyalitas nasabahnya melakukan strategi publikasi, identitas media, event, berita, pidato, kegiatan sosial, dan sponsorship. Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada metode penelitian dan subjek penelitiannya. Sedangkan persamaannya adalah membahas tentang *marketing Public Relations* dalam meningkatkan loyalitas.

Kemudian skripsi dari Peryoly Tekwana dengan judul “Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru” tahun 2013. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini mendapatkan hasil temuan yaitu:

- a. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :*Marketing Public Relations* yang terdiri dari publikasi, events, berita, kegiatan sosial, media identitas dan website harus selalu dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini mendukung pendapat Kotler dalam Sulaksana yang menyatakan bahwa *marketing Public Relations* dilakukan karena akan menambah nilai suatu produk, melalui

keunikan strategi marketing *Public Relations* tersebut kredibilitas dari perusahaan akan bertambah.

- b. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa marketing *Public Relations* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, jika setiap kali variabel aktivitas marketing *Public Relations* (X) bertambah satu, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 1.007.
- c. Berdasarkan uji t, maka nilai hitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6.429 > 1.98$) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Maka marketing publik relations berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Berdasarkan akumulasi jawaban responden, indikator marketing *Public Relations* yang berpengaruh paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru adalah indikator media identitas, kemudian publikasi, kemudian kegiatan sosial. Indikator marketing *Public Relations* yang memiliki pengaruh paling rendah adalah websites perusahaan dan events.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah subjek penelitiannya. Penulis membahas tentang marketing *Public Relations* bank mandiri sedangkan penelitian ini membahas marketing *Public Relations* rumah sakit.

C. Defenisi Konsepsional dan Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan prosedur dan pemahaman penelitian maka perlu membuat penjelasan secara konsepsional dan operasional.

1. Defenisi Konsepsional

a. Variabel Independen/ Variabel Bebas (X) *Marketing Public Relations*

Marketing *Public Relations* menjadi sangat penting karena itikat baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah

merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam pengemasannya.²⁷

b. Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y) Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.²⁸

2. Defenisi Operasional

a. Variabel Independen/Variabel Bebas (X)

Variebel bebas (*Independent Variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat²⁹. Variabel indpenden dari penelitian ini adalah *Marketing Public Relations*. Dalam penelitian terdahulu sudah ada beberapa indikator yang digunakan. Adapun indikator yang digunakan ada tujuh berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kottler. Adapun tujuh indikator tersebut adalah:

1. Publikasi
2. Event
3. Berita
4. Kegiatan sosial
5. Sponsorship
6. Media identitas

²⁷Diakses Melalui <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html#> pada tanggal 18 Desember, Pukul 11.39

²⁸Diakses Melalui <http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-1248-BABI.pdf>, pada tanggal 18 Desember 2016, Pukul 11.51

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 33.

7. Pidato

b. Variabel Dependen/ Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang dikenakan akibat karena adanya variabel bebas.³⁰ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Loyalitas memiliki beberapa indikator yang memudahkan kita menerjemahkan standar loyalitas nasabah terhadap mereka melalui kuesioner. Adapun indikator tersebut menurut Kottler & Keller yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Dalam penelitian ini peneliti mengkonsepkan operasional dalam tabel opsionalisasi konsep sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini, sehingga dapat mengetahui variabel dan indikator dalam variabel ini.

Tabel 2.1

DEFENISI KONSEPSIONAL DAN OPERASIONAL

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Marketing <i>Public Relations</i> (X)	<ol style="list-style-type: none"> a. Publikasi b. Identitas Media c. Pidato d. Berita e. Kegiatan Sosial f. Event g. Sponsorship 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya publikasi yang dibuat oleh bank mandiri seperti: artikel, brosur, majalah mengenai bank mandiri. 2. Dalam kegiatannya di Bank Mandiri mencantumkan logo perusahaan. Membuat bangunan dan interior bank mandiri menjadi khas bank mandiri, dan warna seragam. 3. Penyampaian informasi mengenai bagian dari bank mandiri dan program kerjanya kepada khalayak serta menjawab apa yang menjadi pertanyaan publik. Seperti tanya jawab dalam kegiatan sosialisasi, seminar, dan 	Likert

³⁰Ibid,33.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>talkshow.</p> <p>4. Adanya berita-berita terkait dengan bank mandiri dan program fiesta poin, yang disebabkan melalui media massa maupun media online.</p> <p>5. Bank mandiri memberikan beasiswa, bantuan kepada masyarakat kurang mampu, dan memberikan donasi kepada korban bencana alam.</p> <p>6. Membuat event-event yang bertujuan untuk mempromosikan perusahaan.</p> <p>7. Bank mandiri mensponsori event-event lain.</p>	
Loyalitas Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> . Repeat Purchase . Retention . Referalls 	<p>1. Kesetiaan nasabah dalam memakai produk dan layanan dari Bank Mandiri.</p> <p>2. Kesetiaan nasabah kepada Bank mandiri sekalipun ada asumsi negatif mengenai bank mandiri. Nasabah tidak berpindah dengan bank lain dan tidak menarik tabungannya.</p> <p>3. Eksistensi perusahaan berpengaruh kesetiaan nasabahnya. Sikap ataupun perilaku dari nasabah Bank Mandiri terhadap <i>image</i> Bank Mandiri.</p>	Likert

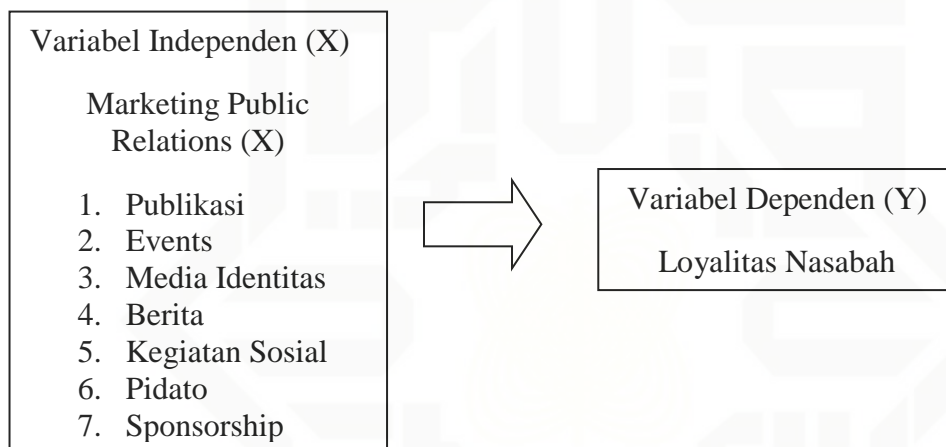
D. Hipotesis

Berdasarkan konsep *marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, bahwa *marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.³¹ Maka, usaha yang dilakukan agar konsumen tetap loyal dengan perusahaan adalah dengan menggunakan marketing *Public Relations*. Bank Mandiri KC Dumai melakukan kegiatan *marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh bagian *coorporate communications* Bank Mandiri Dumai. Kegiatan *marketing Public Relations* itu tentunya dilakukan untuk menjadikan nasabahnya menjadi nasabah yang loyal. Jadi model analisa dalam penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 MODEL ANALISA

Dari kerangka pemikiran di atas, maka *hipotesis* dalam penelitian ini adalah:

- Ho : Marketing *Public Relations* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.
- Ha : Marketing *Public Relations* berpengaruh terhadap nasabah Bank Mandiri.

³¹ Rhenald, kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995), 77.