

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan tentu melakukan peningkatan management mereka guna bisa bertahan dan bersaing di pasar luas. Kepuasan konsumen adalah kunci suksesnya sebuah perusahaan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan tinggi akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan masa depan. “Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi, membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.” (Lee, et. al., 2001). Menurut Morgan dan Hunt (1994) yang secara implisit menyatakan *relationship marketing* merupakan konsep untuk menghadapi persaingan pada saat ini. Hubungan pemasaran merupakan semua aktifitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan memelihara kesuksesan hubungan kedepan dengan para mitra kerjasama. (researchgate.net, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

Hubungan Pelanggan merupakan faktor utama untuk keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, adalah wajar bahwa perusahaan dan penyedia layanan memberikan fokus yang lebih besar terhadap kinerja *Customer Relationship Management*. Fokusnya lebih pada pelanggan, bukan produk atau jasa yaitu dengan memfokuskan kebutuhan pelanggan dan ingin mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas. *Customer Relationship Management* adalah semua tentang peningkatan profitabilitas dan ini memungkinkan bisnis untuk

mempertahankan pelanggan di bawah kontrol, membuat merekamerasa benar-benar merupakan bagian dari kemajuan usaha (Shoniregun, et. al., 2004).

Konsumen selalu mengharapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan tersedia. Harapan pelanggan berasal dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi dari pemasar dan pesaingnya, Kotler (2009). Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya adalah hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal,et. al., 1993).

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualanmaupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customer retention* (Buttle, 2004). Ketika perusahaan tidak mampu membangun *customer relationship* yang kuat, maka kemungkinan konsumen akan pergi adalah suatu yang lumrah. Menurut Singh dan Khan (2012) *customer retention* adalah aktifitas organisasi penjualan dalam melakukan upaya untuk mengurangi cu stomer yang

gagal dipertahankan. Retensi pelanggan dimulai sejak perusahaan pertama kali melakukan kontak dengan pelanggan hingga perusahaan bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Setiap perusahaan akan melakukan usaha terbaik agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Persaingan yang ketat di sektor telekomunikasi juga terjadi di Indonesia. Pada tahun 1989, sektor telekomunikasi masih dimonopoli oleh pemerintah, namun sejak tahun 2000 berdasarkan kebijakan pemerintah membuka lebar bagi munculnya pemain baru dalam sektor telekomunikasi. Hal ini menjadi sebuah awal terciptanya lingkungan kompetitif di sektor telekomunikasi. Seiring kondisi globalisasi, peran telekomunikasi menjadi sangat penting, masyarakat membutuhkan pertukaran informasi yang lebih cepat. Selain itu perkembangan di bidang informasi saat ini begitu cepat dan pesat, baik dilihat dari sisi isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi (kompasiana.com, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

Konektivitas menjadi hal penting, bukan saja bagi penduduk Indonesia untuk menghubungkan kurang lebih 257 juta penduduknya namun juga bagi seluruh populasi di 20 negara APEC lainnya. Disinilah teknologi informasi dan komunikasi memainkan perannya. Disamping sebagai *enabler connectivity* maupun pemicu pertumbuhan ekonomi yang merata (Ferriani,2007). Maka tidak sedikit perusahaan operator telekomunikasi bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar (kemenpppa.go.id, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

Perkembangan sektor telekomunikasi terjadi secara global. Menurut Jaya (2008) semakin banyaknya perusahaan masuk ke dalam industri akan meningkatkan persaingan di dalam industri. Masuknya penyelenggara operator

seluler baru semakin meningkatkan persaingan dalam industri ini. Didukung dengan kelebihan teknologi yang lebih mobile, layanan operator lebih variatif, penggunaan telepon yang lebih multifungsi (termasuk internet dan jejaring sosial) serta strategi co-branding juga mendorong perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler bergerak juga sangat cepat (balitbangsdm.kominfo.go.id, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

Persaingan industri telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu yang memiliki tingkat persaingan paling ketat apabila dibandingkan dengan industri telekomunikasi di negara lain. Apabila di negara lain hanya memiliki 3 sampai 5 operator, Indonesia memiliki 11 operator yang saling bersaing untuk merebut pelanggan. Akhir tahun 2019, Opensignal merilis laporan pengalaman jaringan seluler. Ada lima operator seluler yang dianalisis pengalamannya oleh Opensignal, yaitu Hutchison 3 Indonesia (Tri), Indosat Ooredoo, Smartfren, Telkomsel, dan XL Axiata dengan peringkat nomor satu dikuasai oleh Telkomsel. Menurut Opensignal, Telkomsel menguasai enam dari tujuh metrik yang dianalisis oleh perusahaan pemetaan cakupan nirkabel secara global tersebut. Enam metrik yang dimaksud, antara lain Pengalaman Video, Voice App Experience, Pengalaman Kecepatan Pengunduhan, Pengalaman Kecepatan Pengunggahan, Pengalaman Latency, dan Pengalaman Cakupan 4G (opensignal.com, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

PT. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya, Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (*GlobalSystem for Mobile*) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia. Perusahaan Telkomsel mengumumkan

bahwa jumlah penggunanya telah meraih 131,5 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Jumlah itu naik dari 125 juta pelanggan pada akhir tahun 2012. Telkomsel mencatat pertumbuhan pendapatan 10,4 persen dari tahun ke tahun, yang ditopang oleh pertumbuhan data broadband, sementara EBITDA dan *net income* tumbuh sebesar 11,1 persen dan 11,9 persen dari tahun ke tahun. (telkomsel.com, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

Menurut data yang dimiliki oleh Wikipedia, Telkomsel beroperasi di Indonesia tumbuh secara substansial sejak peluncuran komersial pasca layanan dibayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan GSM yang dapat diisi ulang layanan pra-bayar. Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari salah satu operator selular di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 95% dari jumlah penduduk Indonesia dan merupakan satu – satunya operator di Indonesia yang mencakup seluruh negara, provinsi dan kabupaten, baik semua “kecamatan” di Sumatra, Jawa, dan Bali (wikipedia.org, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

Telkomsel mempunyai jumlah pelanggan terbanyak dibandingkan perusahaan operator selular yang lainnya. Hal ini membawa ketatnya persaingan yang mengharuskan mereka untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dalam segmen pasarnya. Tujuannya untuk memperbaiki strategi pemasarannya dan bersaing dalam menciptakan produk yang *consumer oriented*, misalnya dengan menyediakan fitur-fitur yang lengkap dan menyediakan pelayanan terbaik, sehingga diperlukan suatu strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen. Sebagai *market leader* perusahaan operator telekomunikasi selular di Indonesia,

Telkomsel dituntut terus melakukan evaluasi dan meningkatkan standard mereka agar mampu terus bertahan pada posisinya. Bukan suatu yang tidak mungkin jika suatu saat Telkomsel dapat dikalahkan oleh kompetitornya (databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

Persaingan yang semakin ketat akan memaksa semua perusahaan untuk berupaya terus mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar dapat bersaing dengan competitor. Sebuah langkah yang paling umum dilakukan adalah mengedepankan masalah pemasaran. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan (Thurau, 2002).

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kunci guna menjaga agar perusahaan tetap eksis dalam usahanya. Mencari pelanggan baru adalah suatu hal yang sulit, namun jauh lebih sulit mempertahankan pelanggan lama. Merebutkan loyalitas pelanggan merupakan hal utama dalam memenangkan persaingan. Loyalitas pelanggan merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Pelanggan yang puas dan setia cenderung untuk menjadi penyebar informasi yang baik tentang produk yang digunakan. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Walaupun tidak dibayar oleh perusahaan, mereka akan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut (Lovelock & Wright, 2002).

Menurut survei Nielsen pada tahun 2014, karakteristik konsumen Indonesia lebih suka membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara online karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk

mengecek produk atau jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara offline. Hal ini yang dimanfaatkan operator seluler untuk mengedukasi konsumen mengenai value yang bisa didapatkan seperti kuota paket internet, kecepatan, harga dan fitur-fitur lainnya melalui media sosial. (money.kompas.com, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

Dapat diketahui bahwa seberapa penting pengalaman konsumen terhadap perusahaan tersebut dalam tumbuh kembangnya perusahaan. Didukung dengan teknologi pada era sekarang, dimana masyarakat mampu membagikan pengalamannya di internet. Pengalaman baik dan buruk bisa begitu saja diterima khalayak luas dengan mudah. Hal ini mampu membawa efek yang baik maupun buruk bagi perusahaan. Jika konsumen mendapatkan pengalaman baik perusahaan akan mendapatkan promosi secara suka rela, begitu pun sebaliknya pada konsumen dengan pengalaman buruk akan membawa citra perusahaan yg buruk, Pengalaman baik yang didapatkan oleh pelanggan akan membawa kepuasan sehingga mampu membentuk loyalitas (ekonomi.bisnis.com diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

Menurut Parasuraman, et. al., (1990) dalam Kotler (2003) *Conceptual Model of Service Quality*, mereka memformulasikan sebuah model kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut model ini, terdapat lima *gaps* (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan. *Customer Gap* adalah perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan (antara *customer perception* dan *customer expectation*). Persepsi Konsumen adalah penilaian subyektif oleh pelanggan atas pengalamannya mengkonsumsi barang atau jasa. Harapan

pelanggan merupakan standar atau referensi pelanggan dengan pengalaman konsumsi barang atau jasa. Persepsi konsumen dan harapan konsumen seharusnya identik, tetapi dalam kenyataannya ada suatu *gap* yang cukup besar. Ini merupakan tugas pemasar untuk membangun jembatan antara keduanya dan atau melakukan usaha-usaha untuk mempersempit atau menutup *gap* yang terjadi.

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003). Dalam hal ini Telkomsel memberikan sebuah sarana pelayanan untuk para pelanggannya dengan adanya *service center* bernama GraPARI di seluruh Indonesia. Terdapat 417 gerai GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia merupakan salah satu bentuk usaha pelayanan terbaik Telkomsel. Telkomsel terus memperbaiki jangkauan penjualan dan pelayanan pelanggan dengan biaya yang efektif untuk daerah-daerah yang selama ini belum terlayani terutama daerah yang berada diluar pulau jawa.



Gambar 1.1 Veronika GraPARI Telkomsel.

Sumber: telkomsel, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020



Gambar 1.2 Customer Service GraPARI Telkomsel.
Sumber: telkomsel, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020

Bukan hanya GraPARI saja bentuk pelayanan yang diberikan Telkomsel guna memfasilitasi para pelanggannya. Mereka juga menyediakan berbagai alternatif layanan untuk membantu pelanggan, seperti adanya Call Center, My GraPARI, My Telkomsel, hingga yang terbaru muncul adalah Veronica dapat dilihat dalam gambar 1.1. Veronica sistem Virtual Telkomsel merupakan layanan digital berbasis chat yang diluncurkan oleh Telkomsel, guna memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian pulsa, mengecek sisa kuota internet, menukar Telkomsel POIN, lokasi MyGraPARI atau informasi lainnya seputar layanan Telkomsel. Namun dapat dilihat dalam gambar 1.2, hanya GraPARI layanan yang bisa bertatap muka langsung antara karyawan dengan pelanggan (Telkomsel.com, diunduh pada tanggal 2 Juli 2020).

Kepuasan pelanggan terbentuk oleh beberapa faktor, dimana beberapa faktor saling melengkapi. Misalnya, kualitas produk yang baik harus diiringi dengan kualitas jasa yang baik, jika salah satu tidak mampu dilakukan perusahaan dengan baik maka kepuasan pelanggan pun tidak akan dirasakan oleh para konsumen. Jasa adalah salah satu yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, dimana pelanggan membutuhkan respon secepat mungkin dari perusahaan. Dalam hal ini GraPARI melayani secara langsung atau secara tatap muka dengan para pelanggan untuk membantu mereka terkait produk yang mereka gunakan. Selain komunikasi verbal yang baik tentunya *customer service* harus mampu melakukan komunikasi nonverbal yang baik pula.

Komunikasi nonverbal memperkuat pesan verbal, yang terkadang secara langsung menyampaikan pesan tersendiri sehingga diperlukan keterampilan untuk menafsirkan dan memahami komunikasi nonverbal tersebut. Komunikasi nonverbal juga terikat pada lingkungan tempat komunikasi berlangsung. Dalam komunikasi yang banyak menggunakan pesan-pesan nonverbal, diperlukan juga pemahaman atas lingkungan tempatberkomunikasi (Mulyana, 2012).

Research gap pada penelitian ini adalah hubungan antara komunikasi nonverbal dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Hyo Sun Jung et. al., (2011) menyimpulkan bahwa adanya hubungan positif komunikasi nonverbal karyawan dalam mempengaruhi emosi dan kepuasan para pelanggan. Komunikasi nonverbal yang dilakukan karyawan yaitu kinesik, proxemik, paralanguage dan penampilan fisik akan berdampak pada pelanggan. Ketika karyawan melakukan komunikasi nonverbal positif, maka pelanggan akan merasakan emosi yang positif juga. Emosi yang dirasakan pelanggan ini lah yang

berperan dalam kepuasan mereka dalam menerima pelayanan. Begitu pula sebaliknya, jika pelanggan menerima komunikasi nonverbal karyawan maka pelanggan akan merasakan emosi negatif yang kemudian pelanggan tidak merasa nyaman sehingga otomatis tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan Abbas (2013) mengatakan bahwa kualitas interaksi tidak signifikan dan tidak membawa hubungan penting dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya ini faktor kualitas berhasil dibagi menjadi tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan, dan kualitas hasil. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas lingkungan dan kualitas hasil yang memiliki positif pada kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi hubungan antara *service quality* yang termasuk di dalamnya yaitu *nonverbal communication* dengan *customer satisfaction* pada bidang pelayanan telekomunikasi GraPARI Telkomsel.

Penelitian ini akan membantu perusahaan telekomunikasi selular khususnya Telkomsel dalam mengembangkan pelayanan kepada pelanggan. Sebagai perusahaan dengan pelanggan terbanyak di Indonesia, Telkomsel harus mampu bertahan di pasar yang terus berkembang. Agar Telkomsel mampu bertahan pada posisinya, Telkomsel harus meningkatkan loyalitas konsumennya dengan kepuasan pelanggan, dimana salah satunya terus mengembangkan kualitas pelayanan mereka.

Penelitian ini berfokus menggali lebih dalam mengenai komunikasi nonverbal yang dilakukan *customer service* di GraPARI Surabaya kepada para konsumen atau pelanggan. Terdapat empat aspek pada komunikasi nonverbal

yang akan diteliti, yaitu kinesik, proxemik, paralanguage dan penampilan fisik. Sehingga penelitian ini juga bisa menjadi salah satu acuan bagi perusahaan lain khususnya dibidang yang sama agar mampu meningkatkan perusahaan mereka menjadi perusahaan yang lebih baik.

1.2 Batasan Masalah

Peneliti melakukan batasan masalah agar penelitian lebih terarah dan mudah untuk dibahas sehingga tujuan penelitian tercapai. Adanya pembatasan tersebut terkait komunikasi nonverbal yang dilakukan *customer service* GraPARI Telkomsel kepada para pelanggannya. Informasi yang didapat diperoleh dari para pelanggan Telkomsel yang pernah berkunjung ke tiga GraPARI di Surabaya dengan pengunjung terbanyak, yaitu GraPARI Pemuda, GraPARI WTC, dan GraPARI Darmo. Rentang usia responden yang digunakan bebas dengan pengelompokan usia 18 tahun ke atas dan 60 tahun ke atas. Peneliti menggunakan usia bebas pada responden karena ingin mengetahui secara menyeluruh kepuasan pelanggan Telkomsel tanpa batas usia. Responden yang diambil informasinya sebagai data penelitian hanya pada pengunjung GraPARI selama 1 tahun terakhir. Kemudian data kuesioner tersebut diolah menggunakan *software* AMOS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan peneliti, adapun masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *Kinesics* yang dilakukan *customer service* GraPARI Telkomsel berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* pada pelanggan?
2. Apakah *Proxemics* yang dilakukan *customer service* GraPARI Telkomsel berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* pada pelanggan?
3. Apakah *Paralanguange* yang dilakukan *customer service* GraPARI Telkomsel berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* pada pelanggan?
4. Apakah *Physical Appeareance* yang dilakukan *customer service* GraPARI Telkomsel berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* pada pelanggan?
5. Apakah *emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Kinesics* yang dilakukan *customer service* GraPARI Telkomsel apakah berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* pada pelanggan?
2. Mengetahui pengaruh *Proxemics* yang dilakukan *customer service* GraPARI Telkomsel apakah berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* pada pelanggan?
3. Mengetahui pengaruh *Paralanguange* yang dilakukan *customer service* GraPARI Telkomsel apakah berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* pada pelanggan?
4. Mengetahui pengaruh *Physical Appeareance* yang dilakukan *customer service* GraPARI Telkomsel apakah berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* pada pelanggan?
5. Mengetahui pengaruh *emotional response* apakah berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
6. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* apakah berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat berguna pada pengembangan ilmu khususnya pada bidang studi manajemen. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan studi banding dan referensi untuk penelitian yang akan

dilakukan selanjutnya. Peneliti juga mendapatkan ilmu pengetahuan secara lebih mendalam pada bidang studi manajemen. Sehingga sebagai mahasiswa magister management peneliti dapat berkontribusi universitas dengan tambahan referensi penelitian bidang studi manajemen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi perusahaan Telkomsel dalam melihat situasi para pelanggan yang berkunjung ke GraPARI. Sehingga penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan bagi Telkomsel dalam mengevaluasi layanan yang diberikan pada pelanggan GraPARI. Hal ini akan membantu Telkomsel dalam menentukan masa depan perusahaannya dan diharapkan dapat meningkatkan manajemen perusahaannya khususnya pada bidang pelayanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Peneliti akan menyusun sistematika penulisan penelitian agar mempermudah pembaca mengikuti dan memahami pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini peneliti menjelaskan latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini peneliti memuat teori-teori yang menjadi dasar atau penunjang penelitian. Adapun teori-teori yang akan digunakan adalah teori *nonverbal communication*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer*

loyalty. Selain itu, dalam bab ini peneliti juga akan membahas penelitian terkait sebelumnya yang pernah dilakukan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi masalah.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini, peneliti menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V : PENTUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.