

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan dua jurnal sebagai acuan yang pertama dikarang oleh Rahman H 2013 yang berjudul *Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study From The Banking Sector*, Kedua Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad 2012 yang berjudul *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*.

##### 2.1.1 Peneliti Rahman, H (2013)

Acuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman, H dengan judul *Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study From The Banking Sector*. Berdasarkan literatur dari tujuan peneliti adalah untuk mengkaji layanan dasar, layanan canggih yang digunakan oleh Jamuna Bank limited dan persepsi nasabah mengenai biaya dan gengsi menerima perbankan sebagai pelayanannya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan bisa diamati antara layanan dasar, layanan canggih, biaya dan gengsi, dan kepuasan nasabah yang berakhir signifikan berhubungan dengan loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan pengujian dengan deskriptif dan hipotesis natural, sehingga menilai apakah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat mempengaruhi *Jamuna Bank Limited*. Dalam hipotesis variabel independen

maupun dependen telah dijelaskan oleh peneliti sehingga memudahkan. Untuk survei yang dilakukan dengan cara metode sampling. Tidak ada sumber yang tersedia untuk alamat dari nasabah *Jamuna Bank Limited* tetapi peneliti memberikannya kepada teman, kerabat, dan kelompok pengguna potensial yang menggunakan *Jamuna Bank Limited* di Bangladesh.

Kuisisioner dikirim melalui beberapa cara diantaranya melalui e-mail, surat pos, dan langsung kepada 150 pelanggan dari *Jamuna Bank Limited*. Namun, kendala yang dihadapi peneliti adanya surat yang tidak dibalas dan tidak diisi sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan survey secara langsung sehingga jumlah kuisisioner yang diterima berjumlah 100 kuisisioner. Penelitian ini menggunakan perhitungan dengan SPSS yaitu teknik statistik deskriptif regresi linier.



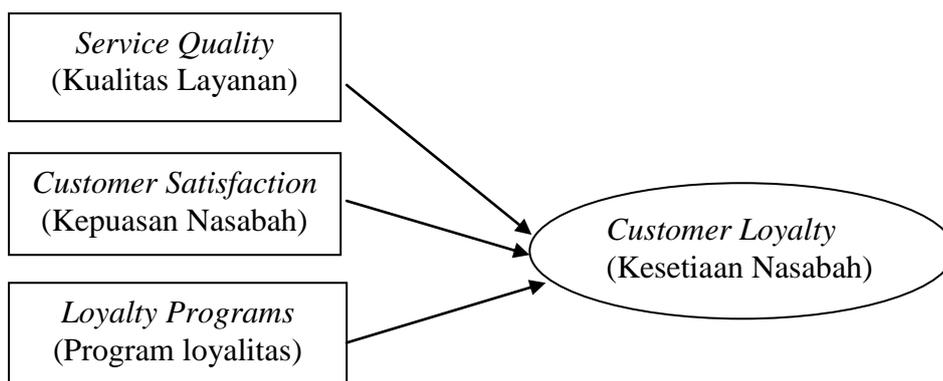
Sumber : Rahman, H 2013

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Rahman, H 2013

### 2.1.2 Peneliti Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad (2012)

Penelitian yang kedua ini meneliti di beberapa sektor perbankan di Pakistan oleh Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad, yang berjudul *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. Tujuan dari penelitian ini berfokus kepada menemukan bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan program loyalitas terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan Pakistan. Kualitas layanan di lihat melalui keandalan, respon, jaminan, dan empati terhadap nasabah bank. Kuisisioner dirancang dan survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari 400 nasabah dari bank swasta dan bank pemerintah yang berada di Pakistan yang mempunyai rekening bank tetapi yang diterima hanya 331 kuisisioner dari kriteria koresponden.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan program loyalitas nasabah merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah sehingga bank harus fokus kepada penyediaan program loyalitas kepada nasabah yang *loyal* dan berharga bagi bank tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa bank harus fokus terhadap peningkatan kualitas nasabahnya, kepuasan nasabah, dan program loyalitas sehingga tercipta loyalitas nasabah yang akan cenderung meningkat. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat berkembang bank harus fokus dalam membangun loyalitas nasabah. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu statistik SPSS dengan metode deskriptif statistik dan korelasi. Sehingga kualitas layanan, kepuasan nasabah, program loyalitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.



Sumber : Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad 2012

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Samraz Hafeez Dan Bachtiar Muhammad 2012

Tabel 2.1  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU  
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

KETERANGAN	Rahman, H 2013	Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad 2012	Natalia Purnamasari 2015
<b>Judul</b>	Customer Satisfaction And Loyalty: A Case Study From The Banking Sector	The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty Program On Customer's Loyalty: Evidence From Banking Sector Of Pakistan	Pengaruh Layanan Dasar, Layanan Canggih, Biaya, Program loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya
<b>Variabel Bebas</b>	Layanan dasar, layanan canggih, biaya dan gengsi	Kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan program loyalitas	Layanan dasar, Layanan Canggih, biaya, program loyalitas
<b>Variabel Terikat</b>	Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah
<b>Variabel Intervening</b>	Kepuasan nasabah	-	Kepuasan nasabah
<b>Lokasi</b>	Bangladesh	Pakistan	Surabaya, Indonesia
<b>Populasi</b>	Jamuna Bank Limited	Semua bank yang ada di Pakistan	Bank BCA di Surabaya
<b>Ukuran sampel</b>	100	331	100
<b>Teknik sampling</b>	<i>Cluster sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
<b>Instrumen penelitian</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Teknik analisis data</b>	Regresi linier untuk hipotesis	Deskriptif statistik dan kolerasi	Menggunakan PLS
<b>Hasil</b>	Layanan dasar, layanan canggih, biaya dan gengsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.	Kualitas layanan, kepuasan nasabah dan program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Layanan dasar, biaya, program loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Layanan canggih berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sumber : Rahman, H 2013, Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad 2012, diolah.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah komitmen yang terbentuk sangat kuat dari nasabah untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang dipengaruhi melalui merek atau juga dipengaruhi karena layanan yang sangat baik. Loyalitas nasabah atau sering disebut kesetiaan merupakan hal terbaik yang didefinisikan sebagai keadaan suatu pemikiran, seperangkat sikap, dan keyakinan dan lain-lain. Loyalitas dikembangkan dengan pendekatan yang memperkuat dan mengembangkan dengan kondisi yang positif dan juga terkait dengan perilaku.

Loyalitas mempunyai berbagai pengertian seperti kesetiaan, rasa cinta terhadap produk yang telah dimilikinya. Hubungan yang dekat dengan para pelanggan, disertai dengan kualitas produk yang lebih tinggi dan layanan yang lebih cepat, dapat dipergunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Tony, 2011, 26). Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu respon yang diberikan kepada nasabah, kepada perusahaan yang tercipta rasa puas akan suatu produk atau layanan yang diberikan. Dari perasaan tersebut nasabah akan menggunakan kembali untuk produk ataupun jasa yang membuatnya puas sehingga timbul untuk merekomendasikan pihak lain untuk ikut ambil bagian dari produk dan jasa perusahaan yang telah berhasil melakukan pelayanan dengan baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari produk dan jasa yang diberikan untuk nasabah, kualitas yang diberikan bisa melalui karyawan memberikan pelayanan seperti memberikan penjelasan bantuan pembukaan rekening, juga

kualitas dalam kemudahan layanan untuk memudahkan nasabah sehingga dapat melakukan transaksi apapun dengan mudah dan nyaman. Mempertahankan hubungan dengan bank merupakan sikap nasabah yang diperoleh nasabah saat merasa pelayanan yang diberikan dirasa telah sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga, nasabah akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain yang belum mempunyai produk atau jasa dari bank tersebut.

Perusahaan yang berhasil dalam meningkatkan loyalitas nasabah secara tidak langsung nasabah akan membeli ulang produk bank tersebut seperti menggunakan kembali produk atau jasa dari bank tersebut. Menurut Nina (2010, 10) ada enam hal yang ada didalam kesetiaan nasabah yaitu pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi, kesediaan mengembangkan hubungan dengan perusahaan, menjadi pembeli setia, penolakan dari perusahaan lain, merekomendasikan, membeli produk ulang. Menurut Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad (2012) menyimpulkan bahwa ada tiga indikator loyalitas nasabah yang digunakan yaitu :

1. Mempertahankan hubungan dengan bank yaitu perilaku nasabah jika layanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga nasabah akan cenderung tetap *loyal* dengan produk yang diberikan oleh nasabah.
2. Merekomendasikan bank yaitu perilaku nasabah jika nasabah merasa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan baik melalui fasilitas maupun pelayanan secara personal kepada nasabah maka akan cenderung di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Membeli ulang produk bank yaitu perilaku nasabah jika pelayanan yang diberikan sesuai sehingga secara tidak langsung nasabah akan menggunakan kembali produk yang sama atau produk yang lainnya.

### **2.2.2 Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh nasabah pada saat ia menggunakan beberapa tahapan dari layanan tersebut. Ketidakpuasan nasabah diperoleh pada saat awal tahapan dimana nasabah mempunyai persepsi pada saat layanan yang dirasa buruk sehingga untuk tahapan selanjutnya nasabah akan beranggapan untuk pelayanan yang berikutnya dirasa buruk juga. Sebaliknya apabila nasabah tersebut merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik dapat disimpulkan persepsi rasa senang akan timbul. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dan Keller (2008) dalam (Ririn dan Mastuti, 2011, 117).

Tingkat kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalamannya menggunakan jasa bank dengan apa yang diharapkan dari bank tersebut. Menurut Kotler dalam Rambat (2013, 228) kepuasan merupakan tingkatan perasaan nasabah menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Produk dan layanan yang mempunyai kualitas baik sangatlah berperan penting didalam membentuk kepuasan nasabah, kepuasan yang didasari oleh pencapaian kualitas yang didapatkan jika kualitas tersebut baik maka akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya perusahaan perbankan. Semakin

tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas nasabah tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat didefinisikan dan disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan yang dirasakan setelah nasabah tersebut menerima layanan atau produk yang diberikan sehingga nasabah merasa puas dari pelayanan yang diberikan oleh bank yang bersangkutan. Perasaan puas nasabah akan timbul jika nasabah merasakan pelayanan yang diberikan oleh bank telah sesuai dengan apa yang diharapkan dengan kemudahan dalam melakukan transaksi menurut nasabah sesuai maka perasaan puas akan timbul. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dari perusahaan lainnya agar tingkat kepuasan nasabah meningkat seperti dengan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah untuk transaksi nasabah jika pelayanan yang cepat dapat diberikan dan sesuai dengan keinginan nasabah maka kepuasan nasabah cenderung meningkat. Berkaitan dengan hal tersebut perusahaan juga harus mampu memberikan suku bunga yang sesuai daripada perusahaan lain dan yang sesuai dengan keinginan nasabah untuk membuat nasabah merasa ingin mendapatkan produk tersebut. Menurut Rahman H (2013) menyimpulkan bahwa ada tiga indikator kepuasan nasabah yang digunakan yaitu

1. Kemudahan dalam bertransaksi yaitu pendapat nasabah tentang fasilitas yang diberikan kepada nasabah sesuai harapan untuk memudahkan transaksi.
2. Layanan yang cepat yaitu pendapat nasabah atas pelayanan yang diberikan seperti dalam hal memberikan respon cepat kepada nasabah. Sehingga

apabila pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap nasabah akan merasa bahwa telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah.

3. Suku bunga yang menarik yaitu penadapat nasabah mengenai penawaran yang diberikan dalam hal suku bunga yang diberikan kepada nasabah seperti suku bunga tabungan, depoito dan produk yang lainnnya.

### **2.2.3 Layanan Dasar**

Layanan dasar atau *Basic Service* sangat dibutuhkan terutama dibidang industri jasa perbankan, mengingat nasabah yang mempunyai keinginan yang selalu ingin untuk dipenuhi. Ketika pelanggan akan merasa terpenuhi akan harapan, mendapatkan rasa puas karena pelayanan yang telah didapatkan kemungkinan akan merekomendasikan pembelian ulang pada teman-teman dan keluarga mereka tentang produk perusahaan tersebut (Sentot, 2010, 17).

Kualitas layanan yang mengacu pada layanan dasar sangat diperlukan mengingat yang pertama dijumpai oleh nasabah saat itu juga membuat nasabah memberikan respon secara positif. Sebaliknya apabila mengecewakan, kesan yang diterima nasabah akan berdampak buruk. Sehingga kualitas layanan yang baik dan benar dilaksanakan, dapat dipergunakan sebagai cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan juga untuk pengembangan perbankan tersebut. Menurut Kotler Keller dalam kutipan Samrazz Hafeez dan Bachtiar Muhammad (2012) layanan dasar merupakan sejenis kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain sehingga itu merupakan keharusan. Penelitian kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan didasarkan menurut pentingnya

oleh nasabah terhadap beberapa dimensi kualitas jasa. *Basic service* atau layanan dasar yang didalamnya terkait untuk melayani secara langsung kepada para nasabah dan membuat nasabah tersebut memberikan sikap ataupun respon kepada para karyawan. Menurut Nina (2010, 46) pelayanan yang cepat diartikan dengan ketersediaan banyaknya layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mempermudah nasabah. Pelayanan secara mendasar dilakukan dengan cepat akan timbul meningkatnya kepuasan dan loyalitas nasabah tersebut terhadap banknya. Karyawan memberikan pelayanan dasar dengan memberikan bantuan dalam pembukaan rekening merupakan cara untuk memberikan kepuasan nasabah dan akan menimbulkan loyalitas nasabah.

Perusahaan harus memberikan tingkat keamanan yang diharapkan nasabah dalam produk dan layanan yang diberikan. Sehingga, nasabah dapat merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh bank. Perusahaan dapat memberikan citra positif kepada nasabah dengan memperkuat tingkat keamanan lingkungan tempat perusahaan tersebut. Jika keamanan yang diberikan oleh bank dirasa baik maka nasabah akan cenderung *loyal* atau setia dan merekomendasikan kepada orang lain atau nasabah baru. Menurut Rahman H (2013) menyimpulkan bahwa ada tiga indikator layanan dasar yang digunakan yaitu :

1. Bantuan dalam pembukaan rekening yaitu pendapat nasabah mengenai pelayanan dalam hal memberikan bantuan untuk pembukaan rekening bagi nasabah agar nasabah lebih paham dan mengerti.

2. Keamanan menggunakan produk bank yaitu pendapat nasabah dalam hal keamanan dari penggunaan produk dan fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Sehingga apabila keamanan yang diberikan sesuai nasabah cenderung mempertahankan produk bank.
3. Keamanan tempat bank yaitu pendapat nasabah tentang keamanan dalam menyimpan dana atau simpanan yang lainnya. Sehingga apabila pelayanan tentang keamanan yang sesuai dengan harapan nasabah maka nasabah akan merekomendasikan.

#### **2.2.4 Layanan Canggih**

Pelayanan diberikan secara langsung juga dengan fasilitas teknologi berkembang diantaranya mesin ATM dan setor tunai untuk mempermudah layanan para perusahaan kepada nasabahnya.

Menurut Zeithaml 1996 dalam jurnal Rahman 2013 mendefinisikan layanan canggih sebagai berikut :

*Advanced service is ability provide high service quality will strengthen the image, enhance retention of customers, attracting new potential customer via positive word of mouth and eventually increase the profit of the business.*

Dapat disimpulkan bahwa layanan canggih merupakan kemampuan dalam memberikan kualitas layanan yang tinggi akan dapat memperkuat citra, meningkatkan retensi pelanggan, menarik pelanggan potensial baru melalui kata positif dari mulut ke mulut dan akhirnya meningkatkan keuntungan bisnis. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/1/PBI/2009 perangkat perbankan elektronik yang dapat dilakukan diluar kantor untuk memudahkan transaksi yaitu

berkaitan dengan mesin penarikan, penyeteroran tunai, pemindah bukuan seperti ATM, EDC, dan ADM. Perusahaan yang ingin unggul dan memberikan kepuasan nasabah, baiknya bila memperhatikan kemudahan fasilitas layanan yang diberikan kepada nasabahnya untuk mempermudah transaksi.

Nasabah atau pelanggan lebih suka untuk fasilitas layanan yang mudah dapat dilihat dari fasilitas mesin ATM dan mesin setor tunai.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014, 236) *Automatic Teller Mechine* (ATM) adalah layanan mesin *computer* yang digunakan oleh bank yang dihubungkan dengan *computer* yang lainnya untuk melakukan komunikasi data yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi. Untuk menunjang pelayanan terbaiknya bank harus mampu bersaing terutama dalam bidang kemudahan bertransaksi lewat mesin ATM. Perusahaan ingin berkembang maka teknologi untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi kapanpun dan dimana pun harus didukung terutama kecanggihannya. Sehingga nasabah akan cenderung merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Layanan canggih sangat dibutuhkan nasabah untuk melakukan transaksi apapun, perusahaan harus selalu memberikan pelayanan tingkat tinggi yang memuaskan bagi nasabah agar nasabah tetap mempertahankan hubungan baik dengan bank. Nasabah sangat menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi apapun terutama menggunakan layanan canggih. Kepuasan nasabah yang tinggi akan dapat bertambah apabila layanan canggih yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Nasabah akan merasa puas dan setia terhadap bank apabila yang dirasakan dalam kualitas pelayanannya baik dan

sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Rahman H (2013) menyimpulkan bahwa ada tiga indikator layanan canggih yang digunakan yaitu :

1. Fasilitas baru bagi nasabah yaitu pendapat nasabah mengenai fasilitas untuk menunjang kemudahan nasabah yang berkaitan dengan transaksi bagi nasabah seperti mesin ATM maupun mesin setor tunai.
2. Fasilitas bank 24 jam yaitu pendapat nasabah dalam hal fasilitas diluar kantor seperti tersedianya layanan ATM yang 24 jam juga *call center* sehingga untuk memudahkan nasabah.
3. Tersedianya layanan *provider* atau *internet* yaitu pendapat nasabah mengenai adanya fasilitas *internet* yang diberikan kepada nasabah untuk lebih mempermudah transaksi dan penerimaan komplain untuk nasabah bila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan.

### **2.2.5 Biaya**

*Cost* atau Biaya yaitu pembiayaan yang dibebankan kepada nasabah untuk produk maupun jasa yang telah diberikan. Harga atau biaya harus ditentukan oleh bank dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah (Sentot, 2010, 114). Sehingga bila perusahaan menetapkan biaya yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah biasanya nasabah akan cenderung merasa puas.

Nasabah akan merasa sangat puas dan bangga apabila diperlakukan seperti apa yang diharapkan sehingga dapat mencapai *customer satisfaction* dan akan selalu menjadi nasabah yang setia (*loyal*). Bagi bank konvensional, keberadaan bunga mempunyai pengertian sebagai biaya yang dibebankan untuk

nasabah saat telah menggunakan fasilitas dan jasa bank seperti tabungan, giro dan deposito (Sentot, 2010, 114). Aspek penting yang diperhatikan oleh para pemimpin merupakan penetapan biaya berdasarkan survei karakteristik dari produk yang akan dikembangkan dan juga nasabah yang menjadi sasaran produk tersebut sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Bank juga harus memperhatikan harga atau biaya dengan pesaing agar nasabah tidak memilih produk lainnya. Menurut Sentot (2010, 118) mengatakan bahwa pesaing merupakan salah satu faktor yang paling gampang yang dapat dijadikan pertimbangan apabila bank akan menentukan harga atau biaya.

Dalam hal ini, apabila bank ingin mendapatkan nasabah yang *loyal* maka bank harus menyesuaikan dengan para pesaing mengenai harga yang dikenakan dalam setiap produk bank maupun penetapan harga jasa seperti jasa administrasi dan lain-lain. Perusahaan harus bisa memberikan respon komplain yang baik kepada nasabah yang menanyakan biaya yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dengan memberikan pelayanan komplain biaya dengan baik maka nasabah yang *loyal* atau setia akan semakin meningkat. Menurut Rahman H (2013) menyimpulkan bahwa ada tiga indikator yang digunakan yaitu :

1. Merespon komplain nasabah yaitu pendapat nasabah mengenai respon bank terhadap komplain tidak sesuai atas fasilitas atau pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan ini direspon dengan baik, bank akan mendapatkan citra positif.
2. Kenyamanan pembayaran layanan yaitu pendapat nasabah atas kenyamanan dalam hal pembebanan biaya untuk fasilitas atau pelayanan

yang diberikan. Apabila pembayaran atas fasilitas layanan yang sesuai maka nasabah bisa merekomendasikan kepada orang lain.

3. Berkontribusi untuk sosial yaitu tentang pendapat nasabah mengenai biaya yang dibebankan yang berhubungan dengan pelayanan yang dirasakan. Sehingga apabila biaya yang dibebankan sesuai dengan pelayanan yang terbaik untuk nasabah sesuai maka nasabah akan cenderung mempunyai rasa puas terhadap bank tersebut.

#### **2.2.6 Program Loyalitas**

*Loyalty Programs* atau program loyalitas yaitu program untuk memberikan penghargaan dan memperkuat perilaku pembelian ulang yang dianggap efektif untuk meningkatkan kesetiaan nasabah (Tatik, 2013, 114). Perusahaan yang ingin berkembang secara kompetitif adalah perusahaan yang berani menggugurkan program loyalitas untuk membuat agar para nasabah lebih *loyal* terhadap perusahaan tersebut. Menurut Sharp 1997 dalam jurnal Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad (2013) program loyalitas merupakan strategi khusus yang dibuat untuk hubungan nasabah dengan bank untuk jangka panjang karena kesetiaan nasabah bermanfaat bagi program loyalitas. Perusahaan harus memiliki banyak strategi program loyalitas agar banyak nasabah yang ingin memiliki keuntungan yang didapat sehingga selain perusahaan mendapatkan keuntungan yang meningkat, nasabah juga merasakan manfaat yang diberikan oleh perusahaan.

Biasanya strategi program loyalitas bertujuan untuk meningkatkan tingkat mempertahankan pelanggan dengan berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu (Rambat, 2013, 233). Sehingga apabila perusahaan ingin mendapatkan peningkatan nasabah perusahaan juga harus perlu memperkuat program loyalitas didalam perusahaan tersebut. Menurut Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad (2012) menyimpulkan bahwa ada tiga indikator program loyalitas yang digunakan yaitu :

1. Karyawan mempunyai keinginan membantu nasabah yaitu pendapat nasabah mengenai pelayanan bank membantu memberikan informasi yang berkaitan dengan penawaran *point reward* segala jenis pengguna kartu debit maupun kredit dan produk lainnya untuk membuat nasabah tetap mempertahankan bank pilihannya.
2. Karyawan bank berpenampilan menarik yaitu pendapat nasabah mengenai karyawan bank berpenampilan sopan dan sesuai pada saat menginformasikan *point reward* kepada nasabah bank yang *loyal*. Sehingga berkaitan dengan penjelasan tersebut nasabah akan merasa dihargai dengan pelayanan yang diberikan.
3. Memprioritaskan nasabah yaitu pendapat nasabah mengenai memprioritaskan nasabah yang loyal dengan memberikan *gift*. Sehingga nasabah akan tetap mempertahankan dan terus menggunakan produk bank seperti memberikan *gift* untuk pembukaan rekening kembali atau produk lainnya.

### **2.2.7 Pengaruh Layanan Dasar Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hubungan antara layanan dasar dan kepuasan pelanggan nasabah sangatlah penting bagi perusahaan tersebut karena dengan mendapatkan kepuasan nasabah berarti perusahaan tersebut memberikan sebuah kualitas dari produk dan jasa yang telah di tawarkan. Pelayanan yang baik dan maksimal dalam memberikan layanannya itu cenderung mendapatkan rasa puas dari nasabah perusahaan jasa tersebut. Perusahaan yang memperhatikan keluhan-keluhan dari nasabah cenderung perusahaan yang mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Keluhan-keluhan yang didapat dari nasabah menjadikan para pemimpin memikirkan inovasi yang lebih agar dari keluhan tersebut bisa mengetahui apa yang dibutuhkan setiap saat. Dari keluhan, saran maupun komentar perusahaan akan mencoba untuk meningkatkan kembali berkaitan dengan kualitas layanan yang ada sehingga kualitas layanan akan bisa makin dirasakan oleh nasabah. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan dengan perusahaan dan pelanggan akan menjadi harmonis (Tony, 2011, 2).

Bank harus mampu mengubah perasaan puas menjadi sangat senang terhadap produk yang telah mereka promosikan kepada nasabah. Kepuasan yang dirasakan merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan atas kepuasan yang telah diberikan dalam pelayanan produk dan jasa sesuai yang diharapkan (Kotler (1997) dalam (Rambat, 2013, 228). Dapat disimpulkan bahwa hubungan dari layanan dasar dan kepuasan nasabah tidak lepas dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang baik, maka para

karyawan harus memahami karakteristik nasabah apa yang diperlukan nasabah dan apa yang diinginkan oleh nasabah mereka. Kepuasan nasabah merupakan acuan terhadap pelayanan perbankan yang dirasakan nasabah. Menurut jurnal Rahman (2013) Menyimpulkan bahwa layanan dasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Layanan dasar ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya yaitu seperti bantuan dalam pembukaan rekening.

### **2.2.8 Pengaruh Layanan Canggih Terhadap Kepuasan Nasabah**

Layanan canggih merupakan layanan yang paling sering sekali berhadapan dengan nasabah, didalam layanan canggih dapat mempermudah atau membantu nasabah dalam melakukan transaksi apapun. Hal ini membuat perusahaan harus mampu mengikuti apa yang terjadi didunia yang semakin canggih ini.

Menurut Ikatan Perbankan Indonesia (2014, 234) yang terkait dalam layanan canggih merupakan ATM, Kartu Debit, Kartu Prabayar, Uang Elektronik dan *e-banking*. Perusahaan harus mampu membuat nasabah nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi sehingga dalam hal ini perusahaan memberikan kepuasan bagi nasabah. Nasabah akan merasa lebih puas dengan layanan canggih karena mempermudah nasabah melakukan kegiatannya. Apabila nasabah merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang juga mampu untuk merekomendasikan kepada masyarakat lainnya. Menurut Rambat (2013, 287) pemanfaatan teknologi canggih akan mencapai tujuan memberikan pelayanan yang diinginkan, memperbaiki kesalahan dalam pelayanan dan menyenangkan konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang diharapkan

oleh nasabah saat ini, sehingga nasabah mudah dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

Kepuasan nasabah akan meningkat apabila layanan canggih yang diberikan kepada nasabah memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi maupun komplain pengaduan mengenai produk dari bank diproses secara cepat. Nasabah lebih menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan cepat dan aman. Menurut jurnal Rahman (2013) Menyimpulkan bahwa layanan canggih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi ditinjau dari pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya untuk memudahkan transaksi seperti mesin ATM dan lain sebagainya.

### **2.2.9 Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Rambat (2013, 138) apabila nasabah mengeluarkan biaya yang terlalu besar dari pada manfaat yang diberikan maka nasabah tersebut akan cenderung tidak puas. Bank harus mengetahui karakteristik dari nasabahnya, agar mampu untuk memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sentot (2010, 114) bagi bank konvensional, yang dimaksud harga adalah :

1. Bunga, sejumlah imbalan yang diberikan kepada nasabah atas dana yang telah disimpan di bank misalnya dalam tabungan, giro, dan deposito.
2. Biaya provisi, biaya yang dikenakan atas fasilitas pinjaman yang diberikan bank misalnya biaya yang dibebankan pada kredit.
3. Komisi, biaya yang dibebankan oleh bank untuk jasa bank lainnya seperti L/C, bank garansi.

4. Biaya administrasi, biaya yang dibebankan terhadap nasabah yang dibebankan atau dibayar secara berkala misalnya untuk pembayaran administrasi rekening koran.
5. Biaya kirim, biaya yang dibebankan kepada nasabah atas fasilitas bank misalnya untuk transfer RTGS, inkaso, dan lain-lain.
6. Biaya tagih, biaya yang dibebankan kepada nasabah untuk fasilitas penagihan faktoring dan lainnya.
7. Biaya sewa, biaya yang dibebankan kepada nasabah atas fasilitas *save deposit box*.
8. Biaya iuran, biaya yang akan dibebankan kepada nasabah untuk pembayaran kartu kredit dan kartu dengan keanggotaan lainnya.

Bank harus pintar dalam mengatur biaya-biaya agar nasabah lebih nyaman dan lebih tertarik dengan kondisi harga yang layak sesuai dengan karakteristiknya. Bank akan mempunyai dampak positif apabila lebih mengutamakan nasabah, karena nasabah akan cenderung membeli secara ulang apabila menurutnya produk atau jasa yang diberikan sesuai. Biaya yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah maka nasabah akan lebih puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai apa yang dirasakan oleh nasabah.

Dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan apabila bank mampu mengimbangi harga dengan para pesaing atau kompetitor maka loyalitas nasabah akan tinggi. Nasabah juga cenderung memilih bunga tabungan yang rendah, karena dirasa untung bagi nasabah tersebut untuk menabung dibank. Bank harus mampu memberikan biaya-biaya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh

nasabah sehingga nasabah merasa untung dan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh bank. Menurut Kasmir (2012, 228) harga jual merupakan bunga yang diberikan kepada nasabahnya sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan nasabah misalnya penerima kredit. Oleh sebab itu, dalam memberikan penentuan harga bank harus melihat dari kompetitor atau pesaing agar nasabah puas akan layanan produk yang diberikan kepada nasabahnya. Dengan adanya kesesuaian harga atau biaya yang diberikan kepada nasabah maka nasabah akan cenderung merasa puas dan loyal terhadap bank yang dipilihnya yang dianggap telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Perusahaan menentukan biaya harus sesuai dengan pasar untuk meyakinkan kepada nasabah bahwa biaya yang diberikan seperti keinginan nasabah. Nasabah merasa puas dengan biaya yang diberikan tidak terlalu besar, tetapi sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada nasabah. Menurut Rahman H (2013) Menyimpulkan bahwa biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi ditinjau dari biaya yang dibebankan terhadap nasabah seperti biaya administrasi dan lain sebagainya. Berkaitan dengan penjelasan tersebut bahwa perusahaan harus mampu memberkan biaya yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **2.2.10 Pengaruh Program loyalitas Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas layanan nasabah berperan penting dalam loyalitas atau kesetiaan nasabah terutama apabila perusahaan tersebut memiliki program loyalitas. Menurut Rambat (2013, 234) bahwa pelanggan yang telah menjadi bagian dari program akan cenderung membuat keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Program loyalitas yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan menunjukkan perusahaan tersebut mampu untuk berkompetensi dengan perusahaan lainnya. Program loyalitas suatu produk mempunyai harapan mengenai kesetiaan nasabah, diharapkan dengan adanya program loyalitas perusahaan mampu mengevaluasi produk dan jasa yang ada sehingga perusahaan bisa berkembang menyesuaikan perusahaan lain yang telah berkembang sebagai kompetitor.

Menurut Ruth N Bolton dan Matthew dalam Rambat (2013, 234) perusahaan yang memiliki anggota program loyalitas akan cenderung menjadi nasabah yang *loyal* terhadap perusahaan tersebut. Sehingga program loyalitas sangat perlu diberikan kepada nasabah agar nasabah merasa puas dan nasabah akan cenderung loyal terhadap perusahaan, selain itu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang meningkat karena banyaknya nasabah yang *loyal* terhadap perusahaan. Menurut Dowling dan Paman dalam jurnal Samraz (2012) Program loyalitas juga membantu dalam meningkatkan pembelian di setiap tahunnya untuk sebagian besar nasabah. Oleh sebab itu, bank harus mempunyai program loyalitas untuk meningkatkan nasabahnya. Program loyalitas bagi nasabah sangatlah penting karena dengan adanya program loyalitas nasabah merasa diuntungkan terutama dengan banyaknya hadiah atau *point reward* dengan terus meningkatkan saldo tabungan maupun yang lainnya. Menurut Samraz Hafeez (2012) Menyimpulkan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Program loyalitas terdiri dari pemberian hadiah atau *point reward* yang diberikan bank kepada nasabahnya yang *loyal*.

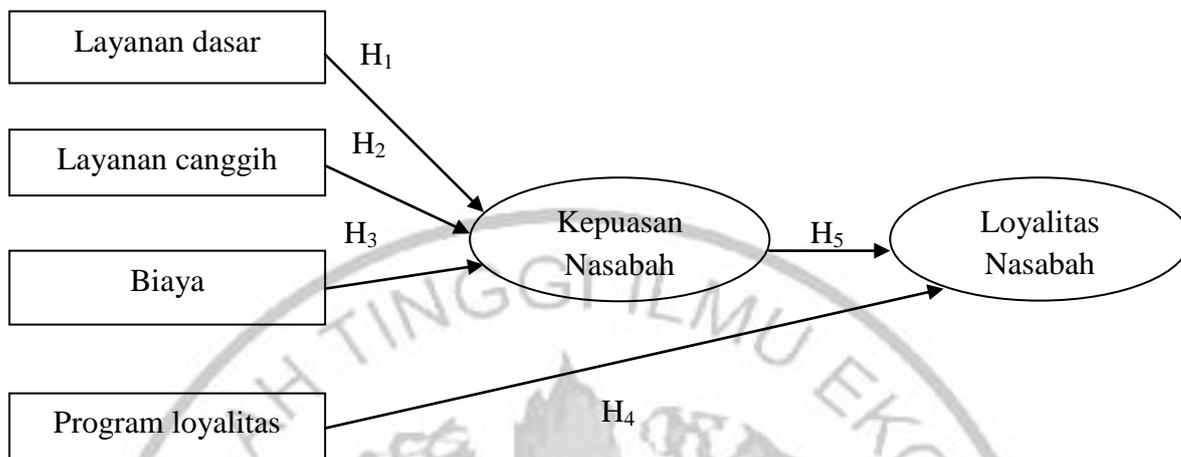
### 2.2.11 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah sangat berpengaruh penting terhadap kesetiaan nasabah tersebut dengan kata lain apabila kepuasan dirasakan baik oleh nasabah maka nasabah tersebut akan terus menggunakan produk tersebut. Untuk melengkapi adanya loyalitas nasabah, kepuasan nasabah menjadi syarat utama agar terciptanya kesetiaan nasabah terhadap produk dan jasa. Bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif terhadap atau perusahaan dan tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen (Dick dan basu (1994) dalam (Lizar, 2010, 160). Sehingga variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah. Oleh karena itu, variabel tersebut sangat berkaitan. Menurut Gopalkrishnan et al., (2011) dikutip dalam Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad bahwa apabila perusahaan menanamkan sikap yang merujuk pada loyalitas nasabah maka harus mengoptimalkan apa yang dibutuhkan nasabah agar nasabah puas akan layanan yang diberikan. Nasabah akan merasa puas akan apa yang telah diberikan maka nasabah tersebut akan *loyal* terhadap produk bank.

Loyalitas nasabah sangatlah penting, melalui loyalitas nasabah bank akan merasa diuntungkan karena selain bank akan mendapatkan citra yang baik juga bank tersebut telah menunjukkan kinerja yang baik untuk mengutamakan nasabahnya. Loyalitas nasabah juga akan mempengaruhi pendapatan dari bank tersebut karena baik nasabah maupun bank akan sama-sama memberikan keuntungan. Sehingga kepuasan nasabah berhubungan dengan loyalitas nasabah. Menurut Samraz Hafeez dan Bachtiar Muhammad (2012) bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penelitian ini dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Rahman, H (2013), Samraz Hafeez and Bakhtiar Muhammad (2012), data diolah.

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang didukung dengan teori-teori yang relevan, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Layanan dasar berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Surabaya.

H<sub>2</sub>: Layanan canggih berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Surabaya.

H<sub>3</sub>: Biaya berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Surabaya.

H<sub>4</sub>: Program loyalitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah

Bank BCAdi Surabaya.

H<sub>5</sub>: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah

Bank BCA di Surabaya.

