

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman untuk meneliti kepuasan nasabah Tabungan Britama.

##### 2.1.1. Gyaneshwar Singh Kushwaha dan Shiv Ratan Argawal (2014)

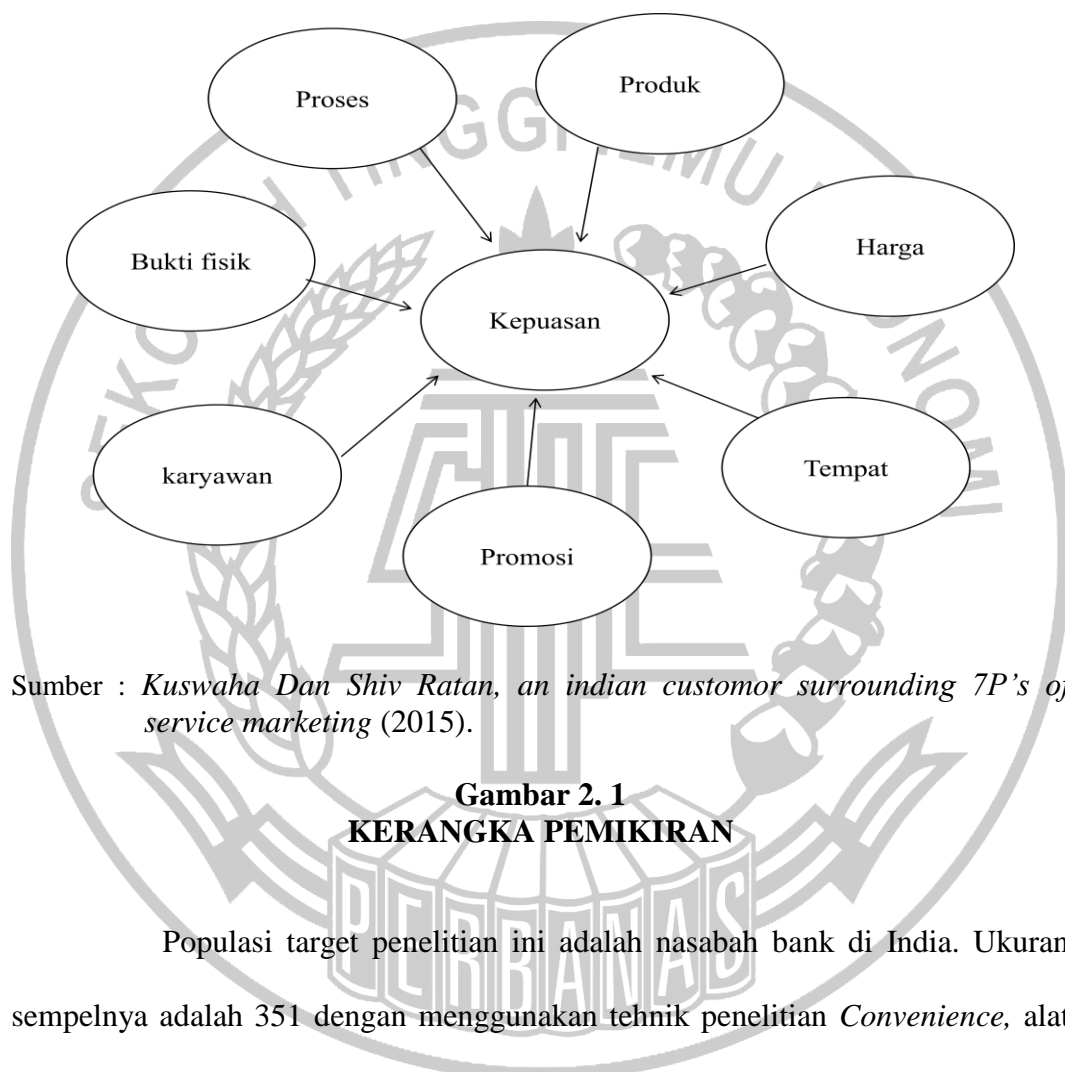
Pada penelitian yang kedua pada sektor perbankan di India oleh Kushwaha dan Argawal dengan judul *an indian customor surrounding 7P's of service marketing*.

Pada penelitian ini menjelaskan iklim pasar keuangan yang kompetitif di India secara drastis berubah beberapa tahun terakhir, karena ekspektasi pelanggan berubah. Mayoritas perbankan di India mengalami masalah operasional oleh karena itu beberapa bank di India mulai mencoba menerapkan layanan yang inovatif terhadap nasabah secara online dengan cara layanan *mobile banking* 24 jam.

Bank dengan menerapkan strategi *marketing mix* yang dikenal 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sementara di sektor jasa ada tiga tambahan P yaitu karyawan, proses, dan bukti fisik. Dalam setiap kegiatan pemasaran bank moderen menggunakan 7P, maka bank diharapkan bisa memuaskan nasabah mereka melalui peningkatan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi persepsi nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran terhadap pelanggan di India dengan membuat strategi bauran pemasaran yang tepat dalam konteks pelayanan perbankan. Pada penelitian Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

Variabel dependennya yang digunakan adalah pelayan nasabah dan variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik. Model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Sumber : *Kuswaha Dan Shiv Ratan, an indian customor surrounding 7P's of service marketing (2015).*

**Gambar 2. 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Populasi target penelitian ini adalah nasabah bank di India. Ukuran sampelnya adalah 351 dengan menggunakan tehnik penelitian *Convenience*, alat yang digunakan dalam penelitian ini dengan bentuk kuesioner. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian, pertama yaitu pertanyaan tentang *7P marketing mix* terhadap layanan nasabah, yang kedua mengenai responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi, dan pendapatan. Terahir responden ditanya tentang nama dan lokasi bank. Semua variabel independen dan dependen diukur dengan skala likert.

Teknik analisis data dengan software smartPLS menggunakan teknik model struktural SEM untuk mengidentifikasi hubungan antara *marketing mix* dengan pelayanan kepada nasabah. Hasil penelitian ini adalah Lokasi, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan sedangkan produk harga dan promosi berpengaruh tidak signifikan.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel independen harga, promosi dan karyawan. Perbedaannya dengan penelitian saat ini variabel mediasi kepuasan nasabah dan variabel dependen yaitu loyalitas dan penelitian dahulu adalah kepuasan nasabah, dan populasi saat ini adalah surabaya dan penelitian terdahulu di india.

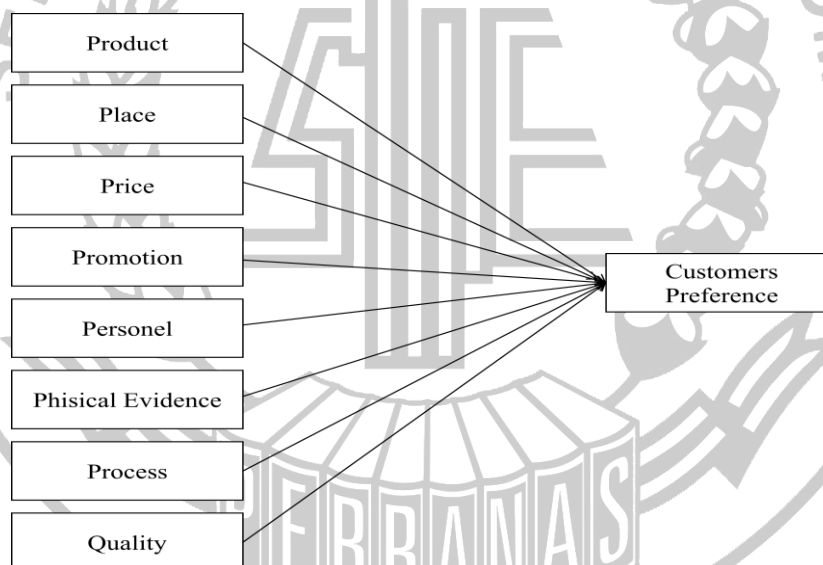
#### **2.1.2. Fatemeh Faramarzpour dan Alireza Mahmoudzadeh (2015)**

Pada penelitian yang kedua pada sektor perbankan swasta di Iran oleh Fatemeh Faramarzpour yang berjudul *The Effect Of Marketing Of Bank Services On Customer Preference Of Private Banks : Case Study Of Mellat and Terajat Banks In Khorasan Razavi Province*. Pada penelitian di jelaskan bahwa Bank memainkan peran penting untuk mendorong setiap nasabah untuk menabung dan berinvestasi. Saat ini Bank-Bank menyadari bahwa pelayanan berkualitas terhadap nasabah adalah komponen kunci keberhasilan di masa sekarang dimana lingkungan Bank bersaing sehingga Bank dapat meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan nasabah.

Peningkatan jumlah Bank di kota Neyshabur berkompetisi meningkatkan pangsa pasar yang menimbulkan pertanyaan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah yang efektif untuk menabung di Bank. Dan

apakah pemasaran layanan perbankan mempengaruhi pilihan nasabah atau tidak. Promosi bermanfaat untuk mendorong dan memotivasi nasabah dengan demikian strategi baru dan inovatif diperlukan. Hal ini diperlukan untuk mengenali kebutuhan nasabah. Oleh karena itu mempelajari pilihannasabah dalam memilih Bank swasta merupakan faktor penting dalam memilih Bank di Neyshabur.

Pada penelitian Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependennya yang digunakan adalah pilihan nasabah dan variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik dan kualitas. Model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Sumber : *Faramarzpour Dan Alireza, The Effect Of Marketing Of Bank Services On Customer Preference Of Private Banks : Case Study Of Mellat and Terajat Banks In Khorasan Razavi Province (2015).*

## **GAMBAR 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN**

Dari studi lapangan kuisioner yang berisi 48 pertanyaan dan Ukuran sampelnya adalah 384 yang diajukan responden dengan menggunakan skala

Likert lima point menjadi sangat penting. Populasi penelitian adalah nasabah dari Mellat dan Terajat Bank di Neyshabur, Iran. Penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Penelitian ini menggunakan dua metode statistik deskriptif untuk analisis data demografi dan statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian diuji dengan metode regresi berganda. Tujuan dari analisis regresi berdasarkan sampel acak dan data dianalisis dengan menggunakan *software spss*.

Hasil menunjukkan bahwa marketing mix mempengaruhi pilihan nasabah dalam memilih Bank Swasta sebesar 95%. Selain itu menunjukkan bahwa *marketing mix* mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu Bank. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan terdahulu mengingat hasil yang diperoleh disarankan agar Bank dapat meningkatkan fasilitas dan membedakan layanan mereka dibandingkan Bank lain karena fasilitas yang baik dapat mempermudah pelayanan, cepat, dan nyaman. Bank juga dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui penawaran pinjaman dengan bunga yang rendah.

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh pemasaran jasa Bank pada preferensi nasabah dalam memilih suatu Bank. Pemasaran membantu Bank dalam mencapai tujuan organisasi. Nasabah mengharapkan Bank untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan mempertahankan nasabah saat ini memerlukan manajemen yang berfokus pada pemasaran. Oleh karena itu mempelajari pilihan nasabah dan mengidentifikasi kebutuhan nasabah dalam memilih Bank Swasta di Neyshabur, Iran. Pemasar

harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang nasabah, permintaan mereka, dalam beberapa tahun terakhir.

Pada penelitian ini disarankan agar Bank membuka cabang baru dengan melihat lokasi parkir dan akses yang mudah untuk menjangkau bank. Bank dapat merancang sistem informasi yang tepat sehingga akan memuaskan kebutuhan dan permintaan oleh nasabah. Akses yang cepat merupakan sebuah keuntungan bagi Bank oleh karena itu disarankan untuk menggunakan sistem komputerisasi dan elektronik seefisien dan seefektif mungkin dalam pelayanannya hal ini lebih baik untuk menghindari antrian yang terlalu banyak sehingga menyebabkan ketidakpuasan oleh nasabah dengan terlalu banyak antrian apabila tidak menggunakan sistem komputerisasi dan elektronik dalam proses yang dilakukan oleh perbankan. Proses kerja penting bagi nasabah Bank dengan demikian Bank perlu menghapus langkah yang tidak perlu untuk dilakukan dan memfasilitasi proses operasional perbankan agar tercapainya proses yang cepat.

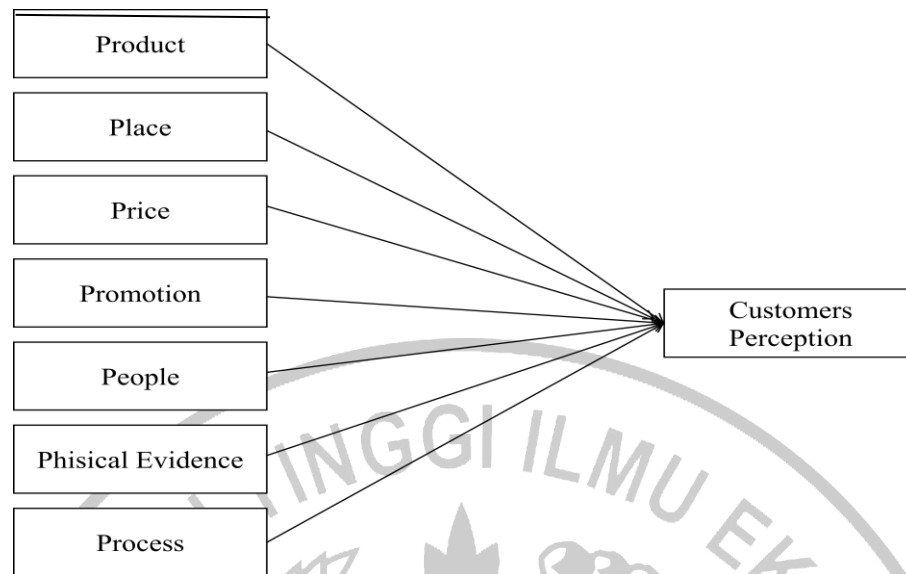
### **2.1.3. Rezwan Mahmood dan Sarif Mohammad Khan (2014)**

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan Mahmood dan Mohammad Khan dengan judul *Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh*. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa dalam latar belakang penelitian yang dibuat sektor perbankan merupakan cermin dari ekonomi, industri perbankan di Bangladesh merupakan salah satu industri yang kompetitif, nasabah memiliki kesempatan untuk memilih lokasi yang nyaman untuk mendapatkan layanan perbankan yang terbaik untuk memenuhi

semua kebutuhannya. Pada saat yang sama nasabah mengharapkan kualitas layanan yang baik.

Bank menerapkan strategi *marketing mix* yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Dan di sektor jasa ada tambahan tiga P yaitu karyawan, proses, dan bukti fisik. Dalam kegiatan pemasaran semua Bank Modern akan menggunakan *Marketing mix 7P*, semua bank akan meningkatkan kualitas layanan dengan kualitas yang tinggi dengan menggunakan promosi dan iklan untuk membantu menarik nasabah dan deposit, serta dengan sikap dan ketepatan mereka melayani nasabah memiliki dampak yang sangat kuat terhadap persepsi nasabah dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependennya yang digunakan adalah persepsi nasabah dan variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik. Model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Sumber : Mahmood Dan Mohammad Khan, *Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh* (2014).

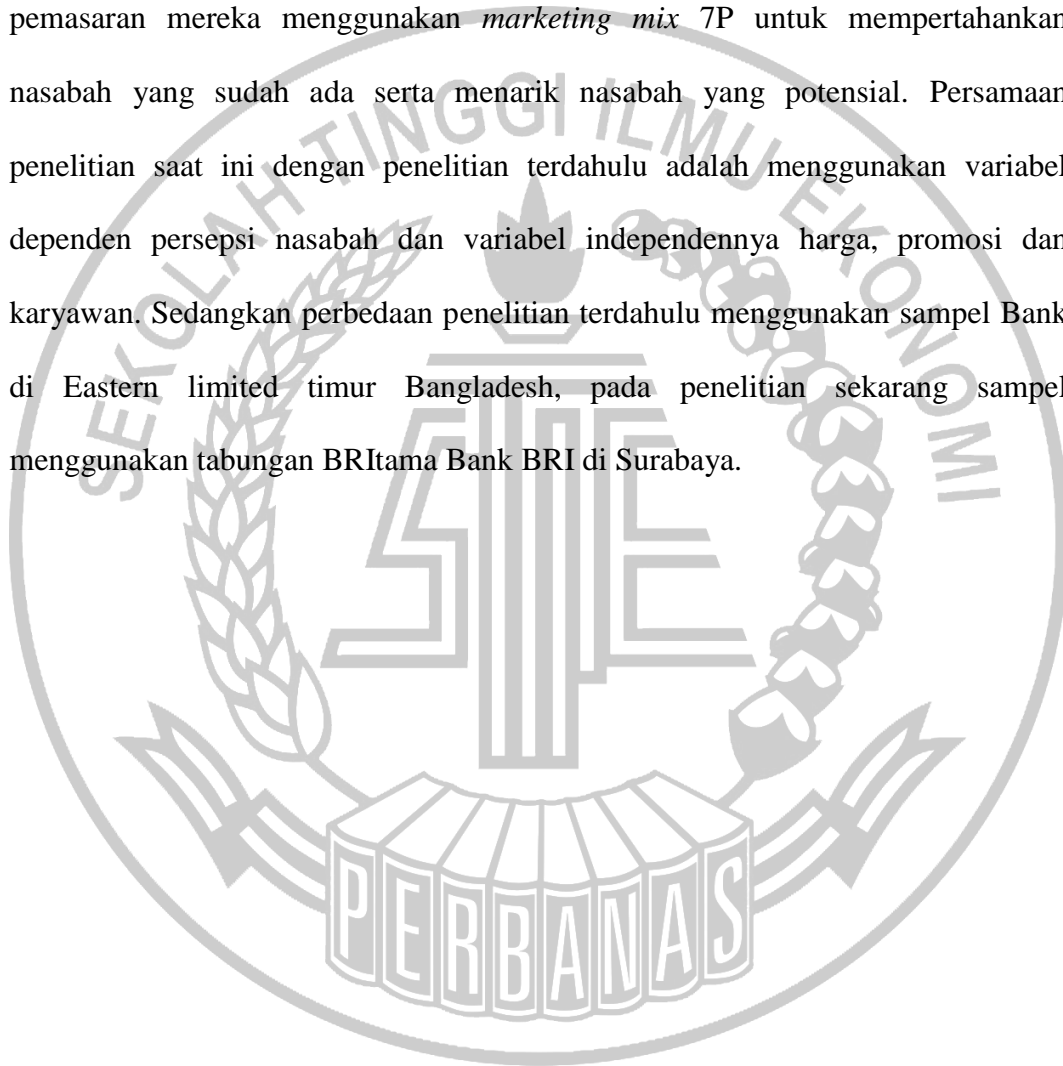
### GAMBAR 2. 2 KERANGKA PEMIKIRAN

Populasi target penelitian ini adalah nasabah dari Timur Bank Limited cabang Khulna. Ukuran sampelnya adalah 315 dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Alat yang digunakan dalam penelitian dengan mengumpulkan data dari responden dengan bentuk kuesioner. Responden diminta untuk menempatkan tanda centang pada sisi kanan pertanyaan yang berbeda. Semua variabel independen dan dependen diukur dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan *software SPSS v16.0* alat statistik yang digunakan dengan regresi berganda, uji reliabilitas, collinearity untuk mengidentifikasi hubungan antara *marketing mix* dengan persepsi nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi, karyawan, dan bukti fisik menemukan hasil yang berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah di Bank



Limited timur Bangladesh dan untuk produk, lokasi, dan proses menemukan hasil yang tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah.

Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi hubungan antara *marketing mix* dan persepsi nasabah perbankan modern di Bangladesh. Kegiatan pemasaran mereka menggunakan *marketing mix 7P* untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta menarik nasabah yang potensial. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel dependen persepsi nasabah dan variabel independennya harga, promosi dan karyawan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu menggunakan sampel Bank di Eastern limited timur Bangladesh, pada penelitian sekarang sampel menggunakan tabungan BRItama Bank BRI di Surabaya.



**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN SEKARANG**  
**DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Keterangan</b>	<b>Gyaneshwar Singh Kushwaha Dan Shiv Ratan Argawal (2015)</b>	<b>Fateme Faramarzpour, Alireza Mahmoudzadeh (2015)</b>	<b>Rezwan Mahmood, Sarif Mohammad Khan (2014)</b>	<b>Nurul Hidayat (2017)</b>
<b>Judul</b>	<i>An Indian Customor Surrounding 7P's Of Service Marketing</i>	<i>The Effect Of Marketing Of Bank Services On Customer Preference Of Private Banks : Case Study Of Mellat And Terajat Banks In Khorasan Razavi Province</i>	<i>Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh</i>	Pengaruh Harga, Promosi Dan Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Britama Di Surabaya Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Mediasi
<b>Variabel Bebas</b>	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik, Proses.	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik, Proses, Kualitas	Roduk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Proses, Bukti Fisik,	Harga, Promosi, Karyawan
<b>Variabel Mediasi</b>	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Kepuasan Nasabah
<b>Variabel Terikat</b>	Kepuasan Nasabah	Pilihan Nasabah	Persepsi Nasabah	Loyalitas Nasabah
<b>Lokasi</b>	India	Iran	Bangladehsh	Surabaya
<b>Populasi</b>	Bank Di India	Mellat Dan Terajat Bank Di Neyshabur	Timur Bank Limited Cabang Khulna	Nasabah Tabungan Britama Di Surabaya

**Tabel 2.1**  
**LANJUTAN**

<b>Keterangan</b>	<b>Gyaneshwar Singh Kushwaha Dan Shiv Ratan Argawal (2015)</b>	<b>Fatemeh Faramarzpour, Alireza Mahmoudzadeh (2015)</b>	<b>Rezwan Mahmood, Sarif Mohammad Khan (2014)</b>	<b>Nurul Hidayat (2017)</b>
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Convenience</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Convenience</i>	<i>Purposive Sampling</i>
<b>Teknik Analisis Data</b>	Smartpls SEM	Regresi Berganda, ANOVA	Regresi Berganda, Reliabilitas, Collinearity	Warppls SEM
<b>Hasil</b>	Lokasi, Karyawan, Bukti Fisik Dan Proses Berpengaruh Signifikan positif Sedangkan Produk Harga Dan Promosi Berpengaruh Tidak Signifikan	Produk, Harga Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik, Proses, Dan Kualitas Berpengaruh Signifikan	Produk, Lokasi, Proses Berpengaruh Tidak Signifikan Sedangkan Harga, Promosi, Karyawan, Dan Bukti Fisik Berpengaruh Signifikan Positif	Harga, Promosi Dan Karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah

Sumber: Rezwan dan Gyaneshwar, diolah

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Loyalitas Nasabah

Konsep loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap. Salah satu sikap positif nasabah dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk bank dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sikap *negative* ditunjukkan melalui perkataan *negative* (*word of mouth*) kepada nasabahlain dan berpindah ke bank lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian atau penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005) *consumer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behaviour* (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005). Definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal.

Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Menurut Castro dan Marti n Armario dalam Baeraah Khan dan Rezwan (2014) keuntungan dari kesetiaan pelanggan yang pelanggan berikan kepada merek yang spesifik tidak hanya meningkatkan nilai bisnis tetapi pelanggan juga memainkan peran penting dalam mempertahankan biaya yang lebih rendah dari pada dikaitkan dengan menarik pelanggan baru. Menurut Izogo (2016) dan ruiz (2016) Terdapat beberapa item untuk mengukur loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Tabungan BRItama Adalah tabungan yang terbaik untuk menabung
- b. Nasabah menikmati menabung di bank BRI
- c. Niat nasabah untuk melanjutkan menabung
- d. Nasabah tetap di Bank BRI
- e. Nasabah merekomendasikan tabungan britama kepada orang lain

### **2.2.2. Kepuasan Nasabah**

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh bank pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Kotler dikutip Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut kotler dan keller (2009:175) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan akan tidak puas jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Zeithaml dan bitner (2009) kepuasan atau ketidakpuasan adalah ukuran atau evaluasi produk atau kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau harapan.

Konsep kepuasan nasabah bermanfaat dalam memberikan informasi lebih tentang seberapa puas atau tidak puas nasabah terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, nasabah diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk nasabah lainnya. Kepuasan nasabah merupakan tingkat dimana sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk atau jasa terpenuhi. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan bank, pemahaman atas hak dan kewajiban nasabah pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila nasabah tidak puas terhadap produk atau jasa bank spesifik Tjiptono (2008 : 37)

Omar (2011:18) menyatakan bahwa kepuasan seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dapat dilihat dari:

1. Mengatakan hal-hal positif tentang bank ke orang lain.
2. Mengajak teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan bank
3. Puas atas fitur dan layanan yang tersedia
4. Memiliki preferensi (ikatan) yang kuat pada bank

Menurut Kotler (2000) dikutip Kushwaha Dan Argawal (2015) menyatakan strategi pemasaran agar berjalan dengan efektif, pemasar harus terlebih dahulu tahu apa yang membuat nasabah merasa puas. Menurut Izogo (2016) dan ruiz (2016) Terdapat beberapa item untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan nasabah puas Tabungan BRItama
- b. Tabungan BRItama Memenuhi harapan nasabah
- c. Nasabah senang memilih Tabungan BRItama
- d. Bank BRI adalah Bank yang tepat untuk menabung

### **2.2.3. Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cukup cermat dengan melakukan evaluasi mendalam terhadap sejumlah dimensi harga. harga dari sudut pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2007) harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti luas adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan atau memiliki barang atau jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:163) harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau menggunakan sesuatu barang atau jasa. Menurut Han & Ryu (2009) dan Angel & Manuel (2005) Terdapat beberapa item untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

- a. biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BRItama relatif murah.
- b. biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BRItama mahal
- c. biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BRItama masuk akal.
- d. Biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) untuk BRItama pantas

Peter and Donnelly (2007) dikutip Rezwan dan Sarif (2014) harga didefinisikan faktor yang mempengaruhi nasabah dalam keputusan pembelian. Harga adalah barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi nasabah yang memiliki peranan penting karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan atau bank. Nasabah memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas dari produk. Harga dalam sektor perbankan berarti tingkat suku bunga dan biaya layanan. Jafarpour dan Fayazi (2010) dikutip oleh Fatemeh dan Alireza (2015) Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa yaitu manfaat yang di dapat nasabah setelah membayar dan mendapatkan keuntungan dari memiliki item atau menggunakan layanan yang baik.

Menurut Kushwaha Dan Argawal (2015) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, jika penetapan harga tidak



memperhitungkan keadilan dan daya saing akan membuat pelanggan berpindah. Pengaruh antara harga dengan persepsi, menurut Rezwan dan Sarif (2014) menyatakan bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap persepsi nasabah. Hubungan positif yang kuat antara harga dan persepsi dapat membentuk nasabah yang setia terhadap bank. Sedangkan menurut Fatemeh dan Alireza (2015) harga berpengaruh terhadap pilihan nasabah di Iran menurut hasil yang diperoleh disarankan agar Bank dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan menawarkan pinjaman dengan memberikan bunga yang rendah.

#### **2.2.4. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan kerpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Kotler dan Armstrong (2008 : 63) mendefinisikan promosi berarti aktivitasnya yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah membelinya. Menurut Imam (2010 : 134) tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut tang

dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Oleh karena itu bank harus memilih cara efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif. Menurut Angel dan Manuel (2005) Terdapat beberapa item untuk mengukur promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Keseluruhan Iklan tabungan BRItama .
- b. Iklan tabungan BRItama lebih bagus dibandingkan Bank pesaing
- c. Iklan tabungan BRItama sering terlihat dibandingkan iklan tabungan Bank lain
- d. Nasabah ingat terhadap iklan tabungan BRItama

Lovelock dan Gummesson, (2004) dikutip oleh Rezwan dan Sarif (2014) kegiatan promosi dapat mempengaruhi persepsi nasabah, emosi mereka, pengalaman mereka, serta pola pembelian mereka. alat komunikasi serti TV, radio, internet, majalah dan segala jenis media konvensional dan non konvensional dapat digunakan untuk kegiatan promosi. Dalam pemasaran jasa alat komunikasi sangat penting karena dapat membantu untuk memperkuat rasa kepercayaan dan keyakinan. Menurut Kashani, (2009) dikutip oleh Fatemeh dan Alireza (2015) mendefinisikan promosi dalam bauran pemasaran memainkan peran penting dalam memberikan informasi mengenai produknya pada nasabah, agar nasabah yakin produk tersebut memiliki karakteristik seperti yang diinginkan. Beberapa alasan yang mempengaruhi promosi menurut Fatemeh dan Alireza (2015) yaitu iklan yang luas, promosi seperti hadiah, promosi seperti diskon.

Hubungan promosi dengan kepuasan nasabah Kushwaha Dan Argawal (2015) menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. menurut Rezwan dan Sarif (2014) menyatakan bahwa bahwa promosi berpengaruh positif terhadap persepsi nasabah hal tersebut menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dijalankan oleh suatu bank maka akan membentuk persepsi nasabah yang positif. Sedangkan menurut Fatemeh dan Alireza (2015) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank Swasta.

#### **2.2.5. Karyawan**

Lupiyoadi (2013:97) mendefinisikan dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, karyawan yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor karyawan ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Untuk mencapai kualitas yang terbaik, karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya kerjaan mereka, yaitu memberikan nasabah kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya karyawan dalam pemasaran jasa berkaitan dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan setiap karyawan dan departemen suatu perusahaan. Tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Menurut Izogo (2016) Terdapat beberapa item untuk mengukur karyawan yaitu sebagai berikut:

- a. Karyawan Bank BRI memiliki pengetahuan tentang pelayanan perbankan
- b. Karyawan Bank BRI memiliki kualitas yang tinggi

- c. Karyawan Bank BRI kompeten dalam pelayanan perbankan
- d. Karyawan Bank BRI terlatih

Kushwaha Dan Argawal (2015) menyatakan bahwa karyawan adalah wakil dari sebuah organisasi. Menurut Rezwan dan Sarif (2014) mendefinisikan karyawan sebagai penyedia layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan berinteraksi secara langsung. Karyawan memainkan peran yang penting dalam layanan perbankan karena karyawan harus bersikap ramah dan sopan dan dengan wajah selalu tersenyum. Menurut Fatemeh dan Alireza (2015) Keberhasilan bisnis tergantung pada semua karyawan yang bekerja pada organisasi tersebut. Kebanyakan penilaian nasabah bergantung pada karyawan menyediakan layanan. Nasabah sangat mengutamakan kesopanan terhadap perilaku karyawan.

Pengaruh karyawan dengan kepuasan nasabah Kushwaha dan Argawal (2015) menyatakan karyawan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. menurut Rezwan dan Sarif (2014) menyatakan bahwa karyawan memiliki hubungan yang positif dengan persepsi nasabah karena penilaian nasabah bergantung pada karyawan menyediakan layanan tersebut, nasabah sangat mengutamakan kesopanan perilaku karyawan bank, seperti pelayanan yang baik, dan bagaimana karyawan berperilaku sopan. Sedangkan menurut Fatemeh dan Alireza (2015) menyatakan bahwa karyawan berpengaruh dalam memilih Bank Swasta karena kinerja karyawan yang baik dapat menarik nasabah.

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

Adapun hubungan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

#### 1) **Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Nasabah**

Harga bisa mempengaruhi kepuasan nasabah, harga adalah sesuatu keadaan dimana nasabah membayar pada bank. Penetapan harga merupakan suatu hal penting, karena nasabah akan puas jika harga yang diinginkan cocok dengan harga yang ditetapkan bank terhadap suatu produk, di mana biaya administrasi tabungan BRItama yaitu Rp. 12.000 sangat murah bila dibandingkan dengan manfaatnya yang banyak, biaya tutup rekening sebesar Rp. 50.000, denda saldo dibawah minimum sebesar Rp. 0, biaya pergantian buku tabungan rusak Rp. 25.000, biaya kartu bulanan BRItama *classic* Rp. 2.000 dan *Gold* Rp. 6.500, biaya pergantian buku tabungan karena penuh Rp. 0, saldo mengendap minimum Rp. 50.000.

Menurut Kotler dan Keller (2007) harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti luas adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kuswaha dan Argawal (2015) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Zeithaml (1988) Harga adalah suatu atribut mendapatkan produk atau jasa. Di Industri perbankan. Gerrard dan Cunningham (2004) harga meliputi biaya administrasi perbulan dll. Colgate dan Hedge (2001) Jika harga tidak dipertimbangkan dengan Dengan kewajaran dan daya saing, hal itu memicu

perpindahan pelanggan di perbankan dan jasa keuangan lainnya. Martin-Consuegra et al., 2007; Bang dan Philipp, 2013 Artinya harga langsung Berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## 2) Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Nasabah

Promosi juga bisa mempengaruhi kepuasan nasabah, promosi merupakan suatu aktivitas mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh Bank, baik secara langsung atau tidak langsung. Bank BRI melakukan serangkaian promosi salah satu produknya yaitu tabungan BRItama melalui berbagai media dan event seperti media iklan di televisi, koran, radio atau dengan cara membuat spanduk atau baliho dll. Dengan cara promosi setiap saat dan dimana saja membuat nasabah merasa puas atas informasi yang diberikan sehingga nasabah tidak perlu mencari informasi sendiri, Bank BRI bisa mengkomunikasikan produknya yaitu Tabungan BRItama kepada masyarakat agar tahu tentang kualitas produk Tabungan BRItama dan agar nasabah menjadi loyal terhadap Tabungan BRItama.

Kotler dan Armstrong (2008 : 63) mendefinisikan promosi berarti aktivitasnya yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah membelinya. Menurut Imam (2010 : 134) tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Menurut Kuswaha dan Aegawal (2015) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut McCarthy, 1960; Gronroos, 1994 Promosi merupakan

komunikasi yang digunakan pemasar dalam market place termasuk periklanan, humas, personal selling dan promosi penjualan.

### 3) Hubungan Antara Karyawan Dengan Kepuasan Nasabah

karyawan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, dengan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah akan membuat nasabah merasa puas terhadap pihak bank. karyawan adalah ujung tombak bagi bank apalagi karyawan yang bertugas di *frontliner* yang langsung bertemu dan memberikan servis terhadap nasabah. Bank BRI memberikan pelatihan bagi karyawannya yang berada di *frontliner* dengan *skill* standar pelayanan nasabah dan *attitude* yang baik untuk kepuasan nasabah, yang nantinya akan mempengaruhi nasabah untuk loyal terhadap bank BRI.

Lupiyoadi (2013:97) mendefinisikan dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, karyawan yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut Kuswaha dan Argawal (2015) Karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Menurut Crosby et al., (1990) Dalam hal perbankan, karyawan frontliner sering menjadi primadona bagi Bank untuk memuaskan nasabahnya. Beatty et al., (1996); Levesque dan McDougall, (1996); Johnston, (1997); Winstanley, (1997); Gronroos dan Helle, (2012) Selain itu, customer service harus menunjukkan perhatian pribadi, perawatan interpersonal, mau membantu, Kesantunan, dan cepat tanggap cenderung memberi kontribusi Secara signifikan terhadap kekuatan hubungan antara pelanggan dengan karyawan. Gronroos, (1982, 1984) Persepsi pelanggan terhadap Kinerja karyawan memegangperan penting

dalam evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Jamal dan Naser, (2002) dan Ahearne et al., (2012) Karena itu, Perhatian para bankir harus difokuskan pada kualitas layanan karyawan Dan untuk mengembangkan keterampilan layanan mereka secara konsisten.

#### **4) Hubungan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

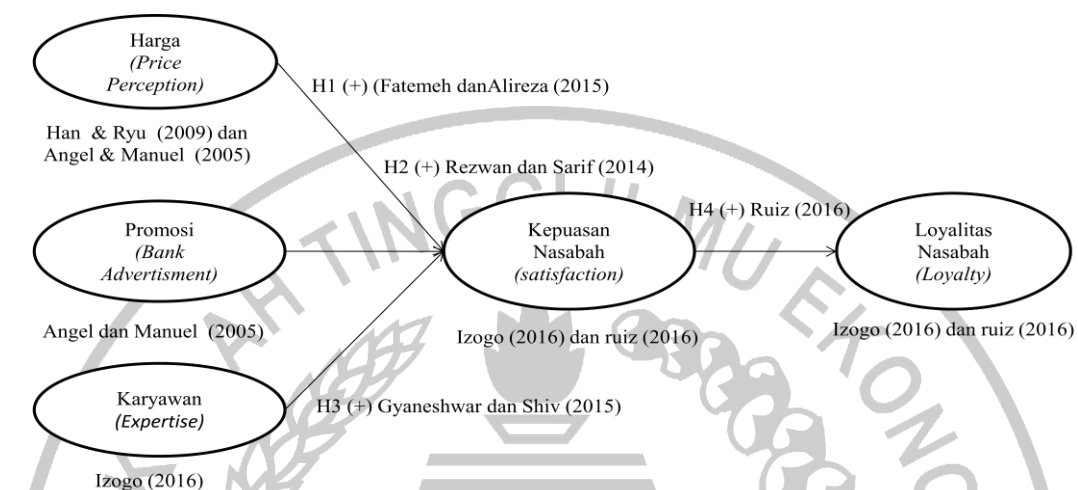
Kepuasan dapat mempengaruhi Loyalitas, Kotler dikutip Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut kotler dan keller (2009:175) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Nasabah BRI yang merasa puas dengan harga sesuai dengan keinginan mereka, promosi, dan pelayanan dari karyawan yang memuaskan maka pada akhirnya akan membuat nasabah tersebut loyal terhadap produk dan bank BRI. Seorang nasabah yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi bank. (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005). Definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun penguruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.



## 2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



**GAMBAR 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Atas dasar kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Faktor Harga Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama di Surabaya
- H<sub>2</sub> : Faktor Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama di Surabaya
- H<sub>3</sub> : Faktor Karyawan Berpengaruh Siginifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama di Surabaya

H<sub>4</sub> : Faktor Harga, Promosi dan Karyawan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan nasabah Tabungan Britama di Surabaya

