

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas Nasabah**

##### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut Lusiah (2018), menyatakan bahwa loyalitas nasabah ialah komitmen yang di pegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. Dapat di simpulkan loyalitas sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan kegunaannya. Dari penjelasan tersebut mencakup beberapa komponen penting adalah loyalitas nasabah sebagai perilaku nasabah.

Loyalitas sangat penting dalam menjaga perkembangan suatu perusahaan supaya nasabah merasa sangat puas menggunakan produk dan pelayanan di perbankan, sehingga pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dalam mempertahankan nasabah yang loyal. Dengan memiliki nasabah yang loyal tentu akan mendapatkan banyak keuntungan misalnya nasabah tersebut tidak mudah berpindah ke produk pesaing dan nasabah tersebut memiliki inisiatif untuk memberikan rekomendasi dalam menggunakan produk perbankan.

##### **b. Manfaat Loyalitas Nasabah**

Nasabah yang loyal adalah aset penting dalam perusahaan. Nasabah yang merasa puas tidak akan ragu dalam menyebarkan hal positif mengenai produk perbankan. Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang dengan perusahaan terbukti dapat memberikan keuntungan untuk nasabah. Menurut

Zulfikar Rizki (2018) menyatakan bahwa loyalitas memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

- 1) Loyalitas dapat meningkatkan pembelian nasabah dengan memperhatikan bahwa nasabah cenderung menggunakan produk dan layanan perbankan. Pada saat para nasabah memersepsikan nilai suatu produk dan jasa berada pada peningkatan tinggi, nasabah cenderung tetap menggunakan produk tersebut untuk menghindari risiko jika pindah memilih penyedia jasa yang lain.
- 2) Loyalitas nasabah dapat menurunkan biaya yang di tanggung perusahaan dalam melayani nasabah. Dalam perusahaan tentu ada beberapa biaya yang harus di keluarkan untuk dapat menarik perhatian nasabah seperti biaya promosi. Dalam jangka waktu biaya tersebut dapat melebihi pendapatan yang di peroleh nasabah. Oleh sebab itu, dalam memperoleh loyalitas nasabah harus membantu menurunkan biaya penjualan pada pemesan yang menghasilkan *profit margin* yang tinggi.
- 3) Loyalitas nasabah meningkatkan komunikasi langsung secara positif. Nasabah yang merasa puas pasti akan memberikan rekomendasi sangat positif sehingga komunikasi ini dapat membantu bagi para nasabah baru untuk mengevaluasi risiko yang melibatkan dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu, rekomendasi sangat membantu dalam mendukung aktivitas pemasaran dan menurunkan pengeluaran dalam perusahaan.

### c. Indikator Loyalitas Nasabah

Perusahaan harus memperlakukan nasabah yang memiliki kebutuhan berbeda dengan perlakuan berbeda sehingga perusahaan dapat mencapai nasabah yang loyal. Menurut Tjiptono (2018) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas nasabah, antara lain :

- a) Merasa puas terhadap manfaat produk tersebut.
- b) Memilih setia dalam menggunakan produk tersebut.
- c) Memilih tetap memprioritaskan produk dan layanan.
- d) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## 2.2 Kepuasan Nasabah

### a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Dalam menerapkan kepuasan nasabah di perbankan memiliki dampak yang sangat luas untuk peningkatan keuntungan, menjadi nasabah setia, dapat mempromosikan produk kepada banyak orang serta membeli ulang produk tersebut. Menurut pendapat Kasmir (2017), menjelaskan bahwa kepuasan nasabah ialah perasaan gembira karena telah membeli suatu barang atau jasa yang di mana barang tersebut sesuai yang di harapkannya.

Kepuasan nasabah mencakup harapan awal dengan ekspektasi untuk mendapatkan jasa atau produk. Secara umum jasa dan produk di lakukan dengan waktu bersamaan serta nilai tambah yang di berikan dalam bentuk rasa kenyamanan dan kecepatan dalam memproses pembelian nasabah. Jasa dalam

perbankan bukanlah barang tetapi aktivitas tidak memiliki wujud untuk dapat mempermudah dalam membantu nasabah untuk mewujudkan kebutuhannya.

#### b. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan kepada responden untuk di jawab. Ada beberapa cara dalam menggunakan metode ini, yaitu :

- 1) Pengukuran yang di lakukan secara langsung dengan membuat pertanyaan seperti “seberapa merasa puaskah perasaan saudara terhadap pelayanan di Bank BRI unit Narmada pada skala seperti; sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas”.
- 2) Responden yang di berikan pertanyaan tentang seberapa besar harapannya terhadap suatu produk di belinya dan bagaimana kualitas produk tersebut.
- 3) Responden dapat mengungkapkan hambatan apa saja yang berkaitan selama proses penawaran berlangsung serta memberikan saran yang bermanfaat dalam memperbaiki pelayanan di Bank Rakyat Indonesia unit Narmada.
- 4) Responden dapat memberikan ranking berbagai elemen pada pelayanan yang di lakukan berdasarkan kinerja di Bank BRI unit Narmada.

Dalam pengukuran kepuasan nasabah sangat mendasar untuk perusahaan serta cara tersebut dapat memberikan umpan balik dan saran untuk pengembangan dalam tindakan untuk peningkatan kepuasan nasabah.

### c. Indikator Kepuasan Nasabah

Suatu tingkatan dimana kepuasan nasabah setelah membandingkan produk yang di terima sesuai dengan di harapkan. Menurut Kotler (2015) menjelaskan bahwa kunci utama dalam mempertahankan nasabah yaitu kepuasan nasabah. Beberapa indikator kepuasan nasabah antara lain :

- 1) Nasabah merasa puas terhadap sistem dan jaringan yang di sediakan perbankan.
- 2) Merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh *customer service*.
- 3) Merasa puas dalam penyelesaian pelayanan secara tepat waktu sesuai yang di janjikan.
- 4) Merasa puas terhadap produk dan pelayanan perbankan.

## 2.3 Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan di bangun antara beberapa pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan nasabah adalah kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat dalam mempertahankan suatu hubungan jangka panjang. Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan ialah suatu keyakinan satu pihak terhadap integritas pihak lain dalam hubungan untuk mempercayai orang lain dalam menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan dapat timbul melalui pandangan yang berulang dan adanya pengalaman.

### b. Indikator Kepercayaan Nasabah

Menurut Maharani (2016) menyatakan ada beberapa indikator kepercayaan nasabah terhadap suatu produk maupun jasa, antara lain :

- 1) *Customer service* memberikan pelayanan yang cepat tanpa membuat nasabah menunggu terlalu lama.
- 2) *Customer service* jujur dalam menawarkan suatu produk/jasa sesuai dengan informasi yang di berikan BRI unit Narmada.
- 3) *Customer service* memberikan sambutan dengan baik kepada nasabah yang datang.
- 4) *Customer service* memiliki keandalan dalam mengukur konsisten perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

c. Strategi meningkatkan kepercayaan nasabah

Menurut Priansa (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu di pahami sebagai strategi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, sebagai berikut :

- a) Menjaga hubungan baik dengan nasabah akan memberikan dampak yang menguntungkan untuk perusahaan.
- b) Terbuka dalam komunikasi sehingga nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruksi untuk perusahaan sehingga arus informasi menjadi benar.
- c) Nasabah yang percaya dapat menerima risiko apapun ketika memutuskan untuk menggunakan produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

- d) Kenyamanan dalam mengkonsumsi produk tersebut membuat nasabah melakukan pembelian secara berulang-ulang baik itu jangka panjang maupun jangka pendek.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kegiatan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dalam kegiatan utama yang di lakukan ialah memberikan pelayanan yang bagus kepada nasabah sehingga semua kebutuhan yang menyangkut tentang produk perbankan akan selalu siap di layani dengan penuh kesabaran serta seluruh staf dalam bank harus melayani dengan sikap lembut, sopan dan keramahan. Kualitas layanan ialah sebuah ketidaksesuaian suatu harapan dalam pelayanan. Suatu perusahaan dengan kualitas layanan yang tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam meningkatkan kualitas layanan dapat berimbas pada peningkatan daya saing ekonomi.

Menurut Fandly Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu sebuah perbandingan seberapa baik tingkat layanan yang diterapkan sehingga dapat membuat nasabah merasa puas sesuai harapan. Ada beberapa kualitas pelayanan yang harus di terapkan oleh perusahaan, antara lain :

- 1) Tersedianya karyawan yang memiliki etika baik ialah faktor pendukung utama untuk sebuah kesuksesan dalam melayani nasabah.
- 2) Dapat memberikan pelayanan sesuai harapan nasabah secara cepat, tidak membuang-buang waktu serta perhitungan yang tepat.

- 3) Mampu berkomunikasi dengan bahasa yang baik, sopan serta dapat bekerja sama dengan tim.
- 4) Dapat menjaga kepercayaan nasabah sehingga dapat menjadi pembentukan reputasi bank dari waktu ke waktu.
- 5) Memiliki wawasan yang luas sehingga dapat menghadapi permasalahan yang di hadapi nasabah.



**Gambar 2.1 Pelayanan Customer Service**

**b. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Manfaat dari pelayanan yaitu membantu memenuhi kebutuhan umum nasabah. Oleh sebab itu, dalam memenuhi suatu kebutuhan tidak bisa dilakukan secara sendiri melainkan dengan perbuatan orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa manfaat kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) Mempercepat proses pelayanan sehingga menghemat waktu.
- 2) Meningkatkan produktivitas (produk/jasa).
- 3) Memperoleh kualitas produk terbaik.
- 4) Memenuhi harapan nasabah terhadap penggunaan produk tersebut.
- 5) Kebutuhan nasabah akan di proses secara benar dan tepat waktu.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan suatu perasaan yang di rasakan secara nyata oleh nasabah. Beberapa indikator pelayanan yang harus ada dalam kualitas pelayanan, antara lain :

- 1) Merasa *customer service* disiplin dalam memberikan layanan.
- 2) Merasa *customer service* memiliki rasa peduli yang tinggi dan membantu bagi nasabah.
- 3) Merasa *customer service* mampu menawarkan produk dari perbankan.
- 4) Merasa *customer service* mendengarkan saran dan keluhan nasabah.