

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Nasabah

Pusat perhatian bagi bank-bank yang beroperasi adalah Kepuasan nasabah, karena mereka menyadari pentingnya peran nasabah dalam perkembangan bisnis mereka. Kehadiran nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan usaha perbankan. Oleh karena itu, persaingan antar bank menjadi sangat tinggi dalam usahanya merebut perhatian calon nasabah baru agar tertarik untuk menjadi bagian dari nasabah mereka. Dengan demikian, bank-bank melakukan berbagai upaya yang masih dianggap layak demi mengembangkan usaha mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016:144), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dan kinerja nyata yang diterima. Dalam hal ini, konsep kepuasan nasabah tidak hanya mencakup dimensi fungsional, seperti kualitas produk atau layanan, tetapi juga melibatkan dimensi emosional yang memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi nasabah. Evaluasi subjektif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, harapan yang terbentuk sebelumnya, dan interaksi dengan merek atau perusahaan. Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi suatu fenomena dinamis yang terus berubah seiring waktu dan pengalaman nasabah.

2.1.2 Fungsi Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016:128), kepuasan nasabah merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan nasabah tidak hanya mencerminkan pengalaman mereka, tetapi juga berfungsi sebagai indikator kinerja perusahaan. Secara mendasar, fungsi kepuasan nasabah dapat dibagi menjadi dua kategori utama dalam konteks operasionalnya, yaitu:

1. Sebagai Indikator Kinerja Perusahaan

Kepuasan nasabah mencerminkan seberapa baik perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Tingkat kepuasan ini menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran dan operasionalnya.

2. Sebagai Penentu Loyalitas dan Keberlanjutan Bisnis

Kepuasan nasabah berperan penting dalam membangun loyalitas. Nasabah yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memberikan umpan balik positif.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Menurut Lemon & Verhoef (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks pengalaman pelanggan diantaranya:

1. Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dilakukan nasabah dengan bank, mulai dari saat mereka mencari informasi, melakukan transaksi, hingga mendapatkan layanan purna jual.

2. Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Tingkat keterlibatan nasabah dalam interaksi dengan bank, seperti partisipasi dalam program loyalitas atau umpan balik terhadap layanan, dapat meningkatkan kepuasan.

3. Emosi Pelanggan (*Customer Emotions*)

Emosi yang dialami nasabah selama interaksi dengan bank, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi kepuasan. Pengalaman emosional yang positif, seperti rasa aman dan dihargai.

4. Nilai yang Diterima (*Perceived Value*)

Persepsi nasabah tentang nilai yang mereka terima dari layanan yang diberikan, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, juga berkontribusi pada kepuasan. Nasabah cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari layanan yang diterima.

5. Reputasi dan Citra Perusahaan (*Company Reputation and Image*)

Reputasi bank di mata masyarakat dan citra yang dibangun melalui komunikasi dan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nasabah lebih cenderung merasa puas dengan bank yang memiliki reputasi baik dan citra positif.

2.1.4 Dimensi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yang masing-masing memiliki indikator yang dapat diukur.

Dimensi kepuasan menurut Majid (2022) yaitu:

a. Tepat Waktu (*On Time Performance*)

Ketepatan waktu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

b. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Kemudahan, kecepatan, dan ketepatan perusahaan dalam melayani pelanggan.

c. Pelayanan (*Service*)

Keramahan dan ketanggapan para karyawan serta kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan selama proses pelayanan.

d. Harga (*Price*)

Tarif atau harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dan terjangkau untuk pelanggan.

2.1.5 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator Kepuasan nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya nasabah yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi nasabah yang setia dalam jangka waktu lama.

Menurut Majid (2022), Indikator kepuasan nasabah dipengaruhi beberapa hal, diantara-Nya adalah sebagai berikut:

- a. Tepat Waktu (*On Time Performance*):
 - 1. Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan
 - 2. Jadwal pelayanan yang diberikan
- b. Aksesibilitas (*Accessbility*):
 - 1. Kemudahan proses dalam menunggu antrean
 - 2. Dapat menyelesaikan keluhan nasabah dengan cepat
 - 3. Nasabah yang diberikan tepat dan akurat
- c. Pelayanan (*Service*):
 - 1. *Customer service* ramah dalam memberikan pelayanan
 - 2. *Customer service* cepat tanggap terhadap apa yang nasabah butuhkan
 - 3. Memberikan pelayanan yang nyaman kepada nasabah
- d. Harga (*Price*):
 - 1. Biaya administrasi bulanan terjangkau
 - 2. Ketersediaan kartu ATM dengan biaya yang terjangkau

2.1.6 Loyalitas Nasabah

Loyalitas sangat krusial untuk menjaga perkembangan suatu perusahaan agar nasabah merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh bank. Oleh karena itu, pihak bank perlu mengambil langkah yang tepat untuk mempertahankan nasabah yang loyal. Memiliki nasabah yang setia akan memberikan banyak keuntungan, seperti nasabah yang tidak mudah beralih ke produk pesaing dan memiliki inisiatif untuk merekomendasikan produk perbankan kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2016:282), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah "tingkat dimana pelanggan terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu". Mereka menekankan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman layanan. Loyalitas nasabah dapat dilihat sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten dengan layanan yang diberikan oleh bank.

2.1.7 Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut kotler & keller (2016:57), loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan komitmen dan keterikatan nasabah terhadap suatu merek atau perusahaan. Berikut adalah dimensi-dimensi loyalitas nasabah yang diidentifikasi oleh Kotler dan Keller:

a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam Membeli Ulang Produk):

Bila suatu pelanggan membeli ulang suatu produk jasa, dapat dikatakan bahwa ia puas dengan segala aspek yang ditawarkan suatu merek atau perusahaan.

b. *Referrals* (Rekomendasi):

Semakin baik produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan beserta dengan faktor-faktor lainnya, pelanggan akan semakin yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk atau jasa dan faktor lainnya, pelanggan akan semakin ragu untuk menyarankan suatu perusahaan atau merek pada kenalnya.

c. *Retention* (Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif):

Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif yang menyerang perusahaan. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan diuji. Pelanggan yang loyal akan menerima kondisi suatu perusahaan dan tidak mudah terpengaruh.

d. *Purchase Across Products and Services* (Membeli Produk Lain di Perusahaan yang Sama):

Nasabah yang loyal tidak hanya membeli satu produk atau layanan, tetapi juga cenderung membeli berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan bersedia menjelajahi penawaran lain yang tersedia.

e. *Offering Ideas for Products or Services* (Menawarkan Ide Produk atau Jasa kepada Perusahaan):

Nasabah yang loyal sering kali merasa terlibat dan memiliki hubungan yang lebih dalam dengan perusahaan. Mereka mungkin memberikan umpan balik atau ide untuk pengembangan produk atau layanan baru.

2.1.8 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016:150), loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan komitmen dan keterikatan nasabah terhadap suatu merek atau perusahaan. Indikator-indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

a. *Repeat Purchase* (Membeli Lagi):

1. Frekuensi penggunaan produk atau layanan bank
2. Jumlah produk atau layanan yang digunakan oleh nasabah
3. Nilai transaksi rata-rata

b. *Referrals* (Rekomendasi):

1. Jumlah nasabah baru yang direkrut melalui program referral
2. *Skor net promoter score* (NPS), mengukur kemungkinan nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain
3. Ulasan positif di media sosial atau *platform* ulasan online

c. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif):

1. Tingkat retensi nasabah (*customer retention rate*)
2. Lama waktu nasabah menjadi pelanggan bank (*customer lifetime*)
3. Tingkat *churn* (*churn rate*), yaitu presentase nasabah yang berhenti menggunakan layanan bank

d. *Purchase Across Products and Services* (Membeli Produk Lain di Perusahaan yang Sama):

1. Jumlah produk atau layanan yang digunakan oleh setiap nasabah
2. Presentase nasabah yang menggunakan lebih dari satu produk atau layanan bank
3. Pendapatan rata-rata per nasabah

e. *Offering Ideas for Products or Services* (Menawarkan Ide Produk atau Jasa kepada Perusahaan):

1. Jumlah umpan balik atau saran yang diterima dari nasabah

2. Tingkat partisipasi nasabah dalam survei atau *focus group*
3. Jumlah ide yang diimplementasikan oleh bank berdasarkan saran nasabah

2.1.9 Customer Service

Menurut Lupiyoadi (2020:160), dalam dunia perbankan, *customer service* merupakan bagian penting yang berfungsi sebagai penghubung antara bank dan nasabah, dan harus mampu memahami kebutuhan serta karakteristik nasabah untuk menciptakan layanan yang optimal. Seorang *customer service* juga berperan aktif di dalam suatu pelayanan di bank, mengingat bahwa *customer service* merupakan karyawan bank yang memiliki tanggung jawab terhadap lalu lintas pelayanan.

Menurut Kasmir (2019:179), *customer service* secara umum adalah “Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah”. *Customer service* di dalam konteks bisnis bukan hanya sebatas memberikan layanan nasabah secara rutin, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun hubungan yang positif dengan nasabah. Ini melibatkan komunikasi yang efektif, kesediaan untuk mendengarkan, dan respon yang cepat terhadap kebutuhan atau masalah yang muncul.

2.1.10 Fungsi Customer Service

Sebagian besar nasabah memiliki persepsi bahwa *customer service* hanya berfungsi sebagai pusat informasi. Namun, pada kenyataannya, peran *customer service* jauh lebih luas dan melibatkan pemberian pelayanan terkait

jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer service* tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan nasabah sehubungan dengan produk atau layanan yang mereka gunakan (Meldiana, R., & Rahadi, 2020).

Setiap individu yang bekerja sebagai *customer service* memiliki fungsi dan tugas tertentu yang harus dijalankan. Fungsi dan tugas ini tidak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. *Customer service* perlu memahami produk atau layanan perusahaan dengan baik sehingga dapat memberikan jawaban yang kompeten dan solusi yang efektif terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi nasabah.

Dengan demikian, *customer service* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan nasabah, memastikan bahwa setiap interaksi memberikan nilai tambah dan memenuhi harapan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dapat berpengaruh langsung terhadap citra perusahaan dan kepuasan nasabah, sehingga menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis (Kotler & Keller, 2016:380).

Menurut Latumaerissa (2017:369) dalam buku Bank dan Lembaga Keuangan Lain, peran atau fungsi dari *customer service* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagai Resepsionis: Menerima tamu atau nasabah yang datang ke bank

2. Sebagai Deskman: Melayani berbagai aplikasi atau permohonan dari nasabah
3. Sebagai *Customer Relation Officer*: Membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk membujuk agar nasabah tetap loyal meski menghadapi masalah
4. Sebagai Komunikator: Menghubungi nasabah dan memberikan informasi terkait segala hal yang berhubungan antara bank dan nasabah
5. Sebagai *Salesman*: Menjual produk perbankan dan melakukan *cross selling*, yaitu memperkenalkan serta menawarkan berbagai produk dan layanan bank agar nasabah menggunakan lebih dari satu produk atau layanan.

2.1.11 Syarat-Syarat Seorang *Customer Service*

Customer service atau layanan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis. Seorang *customer service* yang baik tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga berperan dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah syarat-syarat yang harus dimiliki oleh seorang *customer service* menurut (Tjiptono, 2019:29):

1. Kemampuan komunikasi yang baik: *Customer service* harus mampu berkomunikasi secara efektif, jelas, dan sopan kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang positif dan memahami kebutuhan pelanggan.

2. Pengetahuan produk dan layanan: Penting bagi *customer service* untuk memahami secara mendalam produk atau layanan yang ditawarkan agar dapat memberikan informasi dan Solusi yang tepat kepada pelanggan.
3. Empati dan kepedulian: Sikap empati, yaitu kemampuan memahami dan merasakan apa yang dirasakan pelanggan, sangat penting agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.
4. Responsif dan solutif: *Customer service* harus mampu merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan.
5. Sikap ramah, sopan, dan profesional: Pelayanan yang diberikan harus selalu ramah, sopan, dan menjaga profesionalisme dalam setiap interaksi dengan pelanggan.
6. Kejujuran dan integritas: Menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu memberikan informasi yang benar dan bertindak jujur dalam setiap pelayanan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti. Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	(Rizal et al., 2021)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Faktor-faktor seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi dimensi penting dalam menentukan kualitas pelayanan.	Rizal, S., Violin, V., Wardiana, E., & Abdullah, I. (2021). Judul Penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk”. <i>Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , 8(2), 25-33.
2.	(Rhamdhani, 2020)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan mobile banking.	Rhamdhani, I. M. (2020). “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Continuance Intention terhadap Loyalitas pada Pengguna Mobile Banking.” <i>Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen</i> , 8(2), 167-175.
3.	(Rafiah, 2019)	Kuantitatif	Tempat Penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.	Rafiah, K. K. (2019). Judul Penelitian “Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia”. <i>Al Tijarah</i> , 5(1), 46-56.

No	Peneliti. Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
4.	(Warsito, 2018)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRKS Cabang Dago Bandung.	Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bprks Cabang Dago Bandung. <i>Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen</i> , 2(2), 225-232.
5.	(Wicaksono, 2015)	Kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian dan perbedaan variabel.	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>self-service technology</i> memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	Wicaksono, B. S. (2015). Pengaruh <i>Self-Service Technology</i> Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang) (<i>Doctoral dissertation</i> , Brawijaya University).

Sumber : Data diolah penulis, 2025

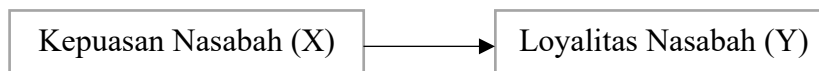
2.2 Kerangka Pemikiran

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi berbagai elemen seperti pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, emosi pelanggan, nilai yang diterima, dan reputasi dan citra perusahaan. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dilakukan nasabah dengan bank, mulai dari saat mereka mencari informasi, melakukan transaksi, hingga mendapatkan layanan purna jual. Tingkat keterlibatan nasabah dalam interaksi dengan bank, seperti partisipasi dalam program loyalitas atau umpan balik terhadap layanan, dapat meningkatkan kepuasan. Emosi yang dialami nasabah selama interaksi dengan bank, pengalaman emosional yang positif, seperti rasa aman dan dihargai, dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Nilai yang diterima, nasabah cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari layanan yang diterima. Nasabah lebih cenderung merasa puas dengan bank yang memiliki reputasi baik dan citra positif.

Menurut Silaban (2022:13), Kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas. *Customer service* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap bank. *Customer service* yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan nasabah. Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan melalui pengalaman positif yang dihasilkan dari interaksi dengan *customer service*

yang baik. Nasabah yang merasa puas dengan layanan *customer service* cenderung akan lebih loyal dan merekomendasikan bank kepada orang lain.

Berikut adalah Kerangka Pemikiran penelitian ini:



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian (Sugiyono, 2019:99).

Hipotesis penelitian berasal dari kata *Hipo* dan *Tesis*. *Hipo* artinya bawah, dan *Tesis* artinya jawaban. Jadi, hipotesis penelitian adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis dilakukan setelah merumuskan masalah dan melakukan penelaahan terhadap teori-teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Cikurubuk Tasikmalaya.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Cikurubuk Tasikmalaya.