

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian kembali sampai pelanggan tersebut merasa loyal terhadap produk yang digunakan.

Dalam dunia *modern* peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara (Hermansyah, 2009:7). Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank (Kasmir, 2002:2). Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Selain

menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008:1).

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Menurut Bedi (2010) dalam Dewi (2014:1) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Secara sederhana kinerja keuangan sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia dapat menghemat biaya hingga empat sampai lima kali dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia perbankan, yaitu bagaimana menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan serta menjalin hubungan yang dekat dengan nasabahnya (Suhardi dalam Dewi, 20014:1).

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat buruknya kinerja suatu perbankan. Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Akbar dan Parves, 2009) dalam Dewi (2014:2). Komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan disebutkan bahwa, Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya dan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak dapat disimpulkan bahwa Bank merupakan suatu badan usaha yang memberikan jasa keuangan dalam menghimpun dana dari masyarakat baik dalam bentuk simpanan atau bentuk lainnya dan disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan tujuan mensejahterahkan kehidupan rakyat.

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, oleh karena itu sistem pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan tetap terjaga demi kepentingan masyarakat pada umumnya dan nasabah penyimpan dana pada khususnya. Keberadaan bank sangat penting untuk menopang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang menuntut eksistensi dari bank untuk melayani masyarakat.

Masalah internal dari Bank Jatim adalah Terlalu besarnya kredit yang diberikan kepada nasabah sehingga akan menyebabkan adanya penunggakan dalam pembayaran sampai akhirnya tidak dapat membayar. Sedangkan masalah eksternal adalah Bank Jatim harus bisa mengidentifikasi sifat nasabah, karena berguna untuk menghindari kehilangan nasabah, juga untuk menciptakan peluang untuk menemukan nasabah baru dan mencegah nasabah berpaling ke

bank lain. Yang harus diperhatikan didalam masalah eksternal adalah menyangkut perbedaan pemberian pelayanan kepada nasabah, bank juga jangan melupakan pesaingnya karena jika produk pesaingnya lebih diterima oleh masyarakat perusahaan tersebut akan kehilangan nasabah dan mengurangi pendapatan yang diterima.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas dan percaya menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas dan percaya terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini, maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh produsen barang/jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut (Setiawan *et al.*, 2007:1).

Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya kualitas nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas layanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah yang memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya. Perusahaan yang telah berdiri akan

memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing di kalangan perusahaan lainnya. Persaingan kualitas produk yang sangat sengit akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkan pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakaiannya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah (Pramana, *et al.*, 2016:707).

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.*, 2001). Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap

loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya (Tjiptono, 2005:350).

Parasuraman *et al.*, (2001) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Bank yang ingin berkembang harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah, karena hal itu merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu bank. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan rasa aman kepada nasabah, maka akan menimbulkan suatu kepuasan pada Bank Jatim Capem UWK di Surabaya bagi nasabah dan sebaliknya. Namun semakin bertambahnya jumlah nasabah sering menyebabkan penurunan dalam kualitas pelayanan. Semakin banyaknya jumlah nasabah bila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas baik Sumber Daya Manusia (SDM) maupun Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) akan membuat kecewa para nasabah atas pelayanan yang diberikan. Untuk hal tersebut, Bank Jatim Capem UWK di Surabaya dituntut untuk dapat

mengoptimalkan pelayanan dan memberikan kepercayaan kepada nasabah sehingga para nasabah akan merasa puas. Selain dari kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada nasabah, nilai pelanggan juga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Nilai pelanggan terdiri dari *Emotional value*, *Social value*, *Quality/Performance value* dan *Price/value for money* (Tjiptono, 2005:298).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, ada nasabah yang mengeluh karena banyaknya antrian nasabah dan kurangnya rasa perhatian dari pihak bank, selain itu juga tempat duduk antrian yang sangat sedikit membuat nasabah merasa tidak nyaman apabila tempat duduk untuk nasabah menunggu dalam keadaan penuh. Hal ini adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Sanka (2012:34) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, ada nasabah yang mengeluh karena terlalu rumit dan banyaknya peraturan didalam mengurus ATM yang tertelan mesin di ATM lain yang membuat nasabah tersebut menjadi enggan untuk mengurus ATM yang hilang. Hal ini adanya penurunan kualitas layanan

yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga berdampak pada penurunan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif pada dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus-menerus (*continue purchasing*).

Kualitas pelayanan yang superior juga memastikan loyalitas debitur yang lebih tinggi, pangsa pasar lebih tinggi, hasil investasi lebih tinggi, biaya lebih rendah, kesensitifan terhadap harga pesaing lebih rendah. Haksever *et al* (2000:45) menyatakan: "*Superior quality also leads to higher customer loyalty, higher market share, higher returns to investors, lower costs, and lower sensitivity to price competition.*" Hal itu berarti peningkatan tingkat kepuasan debitur terhadap kualitas pelayanan dapat dikaitkan dengan loyalitas debitur dan laba. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler and Keller, 2008:143). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan pesaing. Produk disini yang maksud oleh peneliti adalah produk-produk tabungan yang ada di Bank Jatim sebagai berikut: (1) tabungan siklus, (2) tabungan ceria, (3) program bunga plus, (4) tabunganku, (5) tabungan simpeda, (6) tabungan haji, (7) tabungan simpel, (8) deposito dan (9) giro.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, adanya nasabah di Bank Jatim Capem UWK yang mempunyai tabungan dan mempunyai kartu ATM di Bank Jatim merasa kurang puas dengan adanya fasilitas mesin ATM Bank Jatim yang kurang serta ATM Bank Jatim mempunyai sensor yang lebih cepat pudar sehingga tidak dapat terbaca ketika nasabah mau mengambil uang melalui mesin ATM Bank Jatim dan untuk internet banking belum banyak digunakan oleh nasabah karena penggunaan dan fitur-fiturnya yang tidak familiar bagi nasabah. Hal ini adanya penurunan kualitas produk yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk menyebabkan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini juga berlaku pada sektor perbankan, dimana kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara

langsung mempengaruhi niat perilaku positif (Afshar *et al.*, 2011:6). Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, dengan adanya nasabah yang merasa tampilan buku tabungan yang masih kurang menarik dan tampilan Kartu ATM yang harus dibuat lebih menarik. Juga ditemukan kejadian penggadaan kartu ATM dan PIN ATM sehingga dana nasabah dapat diambil pihak lain. Dalam jumlah saldo tertentu jumlah uang akan berkurang karena pengembangan yang diperoleh tidak dapat menutupi biaya administrasi bulanan dan biaya dibawah saldo minimum. Hal ini adanya penurunan kualitas produk yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga berdampak pada penurunan loyalitas nasabah.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 2013). Lebih lanjut, Mabruroh (2010) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005:37). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler and Keller, 2008:134). Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan

harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim akibat dari promosi yang dilakukan masih kurang memadai. Dengan kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk Bank Jatim maka akan menyebabkan penurunan nilai bagi nasabah sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Sebuah produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini berarti nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Munisi dalam Hidayat, (2009:6). Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim akibat dari promosi yang dilakukan masih kurang memadai. Dengan kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk Bank Jatim maka akan menyebabkan penurunan nilai bagi nasabah sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah. Dengan menurunnya nilai bagi nasabah berdampak pada penurunan kepuasan nasabah dan menurunnya loyalitas nasabah.

Nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan perusahaan maka pelanggan semakin merasa loyal terhadap produk. Nilai dimaksudkan untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan. Keuntungan yang diterima pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu persepsi dan harapan sesuai. Jika persepsi pelanggan setelah melakukan transaksi ternyata tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak mengulang transaksinya kembali dan sebaliknya (Hidayat, 2009:6). Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2008:138). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010:1).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2005:387). Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, sebagai respon yang terkait

erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, adanya nasabah yang kurang puas terhadap kualitas layanan maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang ada di Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga banyaknya nasabah yang pindah ke bank lainnya dengan ini menurunnya tingkat loyalitas yang ada di Bank Jatim Capem UWK Surabaya. Hal ini adanya penurunan kepuasan nasabah yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga berdampak pada penurunan loyalitas nasabah.

Hal ini juga dapat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan untuk menabung uangnya di bank. Banyak manfaat yang diterima bank dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap bunga yang diberikan, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Afshar *et al.* (2011:7) pada industri otomotif di India menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mengulangi dan bahkan menjadi loyal. Hasil studi ini mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk digunakan studi di

Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Bagi setiap Badan Usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke Badan Usaha lainnya, sehingga akan merugikan Badan Usaha tersebut (Setiawan *et al.*, 2007:1). Perbankan merupakan salah satu bidang jasa yang bersifat profesional. *Professional service* didefinisikan sebagai jasa yang berkarakteristik kepercayaan (*credence characteristics*) sehingga konsumen sulit untuk mengevaluasi meskipun telah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut (Parasuraman, 2001). Konsumen pengguna *professional service* benar-benar harus sepenuhnya bersandar dan percaya pada penyedia jasa karena sifat dari *professional service* tersebut. Selain itu, Bank Jatim yang bergerak dalam bisnis jasa perbankan harus memperhatikan masalah kualitas layanan karena menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan prima dapat menciptakan loyalitas nasabah yang merupakan salah satu cara mencapai tujuan perusahaan. Karena loyalitas nasabah akan turut menentukan keberhasilan perusahaan.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, atau lebih dikenal dengan Bank Jatim, merupakan salah satu bank yang tengah mengalami transformasi dalam implementasi teknologi informasi. Sejak dirumuskan dalam kebijakan perusahaan tahun 2002, Bank Jatim mulai tahun 2003 mengimplementasikan sistem informasi berbasis teknologi informasi dan komunikasi, yaitu *online system*, sebagai salah satu jawaban atas permasalahan yang dihadapi untuk

meningkatkan daya saingnya dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Dengan meningkatnya jumlah nasabah tabungan dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa tingginya tingkat loyalitas nasabah di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah diperlukannya kepuasan nasabah yang berperan sangat penting, di dalam pemasaran melihat nilai pelanggan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pemasok dan pelanggan. Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari nilai nasabah yang menjadikan nasabah tetap loyal yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah. Apabila, nasabah loyal pada suatu bank, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan.

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Menambahkan nilai dapat dilakukan secara sederhana salah satunya dengan meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Dengan demikian lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan dan mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasiian dan tingkat Intensitas pembelanjaan yang meningkat oleh pelanggan.

Sebagai salah satu bank Asset Provinsi Jawa Timur, Bank Jatim Cabang Surabaya memandang penting untuk menjaga loyalitas para nasabahnya. Dalam berusaha memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya, bank Jatim Cabang Surabaya mengadopsi teknologi terkini di dunia perbankan untuk meningkatkan kenyamanan nasabahnya dalam berinteraksi. Bank Jatim Cabang Surabaya juga telah meningkatkan layanan individu dengan memanfaatkan layanan teknologi (khususnya teknologi internet) sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah dan sekaligus menjaga loyalitas nasabahnya.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis dapat mengambil judul: **“Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Bank Jatim Capem UWK di Surabaya)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Capem UWK di Surabaya?

4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya?
5. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya?
6. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* nasabah berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan bahwa ada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.
2. Untuk membuktikan bahwa ada pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.
3. Untuk membuktikan bahwa ada pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Capem UWK di Surabaya.
4. Untuk membuktikan bahwa ada pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.
5. Untuk membuktikan bahwa ada pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.
6. Untuk membuktikan bahwa ada pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

7. Untuk membuktikan bahwa ada pengaruh *customer satisfaction* nasabah terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam ini adalah:

1. Manfaat teoritis:
 - a. Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Nilai Bagi Nasabah, Kepuasan Nasabah, serta Loyalitas Nasabah.
 - b. Sebagai acuan dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya bagi peneliti lain.
 - c. Sebagai sumbangan pada khasanah ilmu pengetahuan, terutama ilmu pemasaran dan teknologi telekomunikasi khususnya.
2. Manfaat praktis:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu bantuan berupa informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam menciptakan atau meningkatkan loyalitas konsumen dalam kaitannya dengan kualitas layanan, kualitas produk, nilai bagi nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.