

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Produk Tabungan BRI di Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank BRI Di Surabaya), perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan.

Terdapat tiga penelitian terdahulu tentang *customer Loyalty* yang di minati dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

##### 2.1.1 **Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Raza, Riffat Abbas, dan Imran Khan (2012)**

Penelitian Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Raza, Riffat Abbas, dan Imran Khan (2012) yang berjudul "*The Relationship between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Evidence from Automobile Sector of Pakistan)*" tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari adanya kepercayaan merek serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah dari kedua variabel bebas yaitu *customer satisfaction*

*and brand trust* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Raza, Riffat Abbas, dan Imran Khan (2012) adalah sebagai berikut metode pengumpulan datanya menggunakan Kuesioner dimana kuesioner sendiri merupakan angket yang diberikan kepada responden berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian, selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik Judgement Sampling dimana teknik tersebut merupakan yaitu metode pengambilan sampel dengan mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu yaitu dengan kriteria responden yang telah menggunakan Auto Mobile, untuk teknik pengukuran penelitiannya dengan menggunakan Skala Likert 5 Point dimana terdapat skor dari setiap jawaban dari responden yang terdiri dari STS = 1 poin, TS = 2 poin, RR = 3 poin, S = 4 point, dan SS = 5 point.

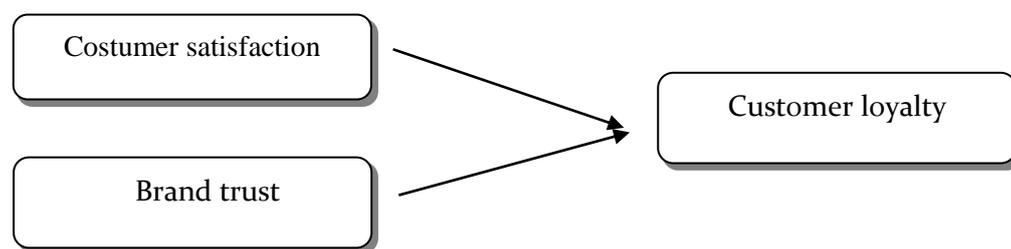
Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat di jelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini meliputi variabel yang di gunakan sama yaitu *Brand Trust*, *Purchase Intention*, sama- sama menggunakan teknik sampling Judgement Sampling dan pengukuran Skala Likert 5 point, perbedaan penelitian, penelitian *Talat Mahmood Kiyani, Mohamad Raza, Riffat Abbas, dan Imran Khan*(2012), meneliti antara produk yang meliputi *customer satisfaction*, *Brand Trust*, respondennya merupakan para pengguna *Auto Mobile* yang berada di Pakistan dan peneliti sekarang hanya untuk nasabah tabungan Bank BRI di kota Surabaya, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa

Persamaan dan perbedaan yang di harapkan dapat memperluas khazanah penelitian.

Hasil hipotesis yang berdasar pada variabel tersebut adalah :

H1 : kepercayaan merek berhubungan positif dengan loyalitas konsumen

H2 : kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas konsumen



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Raza, Riffat Abbas, dan Imran Khan (2012)**

### 2.1.2 Abdullah Alam and M. Usman Arshad (2012)

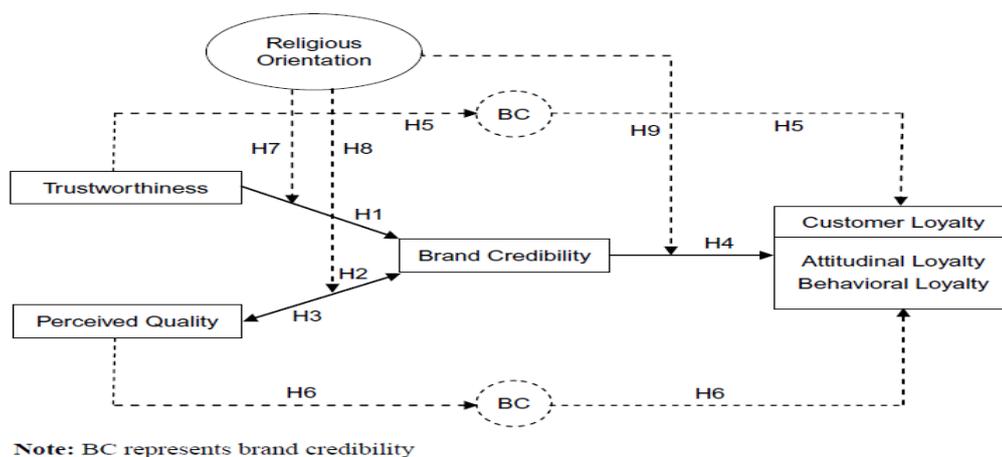
Penelitian Abdullah Alam dan M. Usman Arshad (2012) yang berjudul tentang “*Brand Credibility, Customer Loyalty and The Role of Religious Orientation*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang kuat antara, *Trustworthiness, Perceived value* and *Brand Credibility* terhadap *Customer Loyalty* yang berorientasikan pada peraturan keagamaan di Pakistan. Hasil dari penelitian yang di lakukan oleh Abdullah Alam dan M. Usman Arshad (2012), yaitu variable intervening *Brand Credibility* menengahi kedua variabel bebas yaitu *trustworthiness* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* sebagai variabel terikat.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian Abdullah Alam dan M. Usman Arshad (2012) adalah sebagai berikut metode pengumpulan datanya menggunakan Kuesioner dimana kuesioner sendiri merupakan angket yang diberikan kepada responden berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian, selanjutnya penelitian ini menggunakan tehnik Judgement Sampling dimana tehnik tersebut merupakan yaitu metode pengambilan sampel dengan mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu yaitu dengan kriteria responden yang berorientasikan pada jenis Agama yang di anut, untuk tehnik pengukuran penelitiannya dengan menggunakan Skala Likert 5 Point dimana terdapat skor dari setiap jawaban dari responden yang terdiri dari STS = 1 poin, TS = 2 poin, RR = 3 poin, S = 4 point, dan SS = 5 point.

Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat di jelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini meliputi variabel yang di gunakan sama yaitu *Perceived Quality*, *Customer Loyalty*, sama- sama menggunakan tehnik sampling Judgement Sampling dan pengukuran Skala Likert 5 point, perbedaan penelitian, penelitian *Abdullah Alam and M.Usman Arshad(2012)*, meneliti antara produk yang meliputi *Perceived Quality*, *Trustworthiness*, and *Costumer Loyalty*, respondennya merupakan para penganut keagamaan yang berada di Pakistan dan peneliti sekarang hanya untuk nasabah Tabungan Bank BRI di kota Surabaya, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang di harapkan dapat memperluas khazanah penelitian.

Hasil Hipotesis yang berdasarkan variabel tersebut adalah :

- H1 :Sifat yang dipercaya berhubungan positif dengan kredibilitas merek
- H2 : Kualitas yang dirasa berhubungan positif dengan kredibilitas merek
- H3 : Kredibilitas merek berhubungan positif dengan kualitas yang dirasa
- H4 : Kredibilitas merek berhubungan positif dengan loyalitas konsumen
- H5 : Kredibilitas merek menengahi hubungan antara sifat yang dipercaya dan loyalitas konsumen
- H6 : Kredibilitas merek menengahi adanya hubungan positif antara kualitas yang dirasa dan loyalitas konsumen
- H7 : Orientasi keagamaan terhadap konsumen meningkatkan hubungan antara sifat yang dipercaya dan kredibilitas merek
- H8 : Orientasi keagamaan terhadap konsumen meningkatkan hubungan antara kualitas yang dirasa dan kredibilitas merek
- H9 : Orientasi keagamaan terhadap konsumen meningkatkan hubungan antara kredibilitas dan loyalitas konsumen



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian Abdullah Alam dan M. Usman Arshad (2012)**

### 2.1.3 Jari Juga and Jouni Justunen

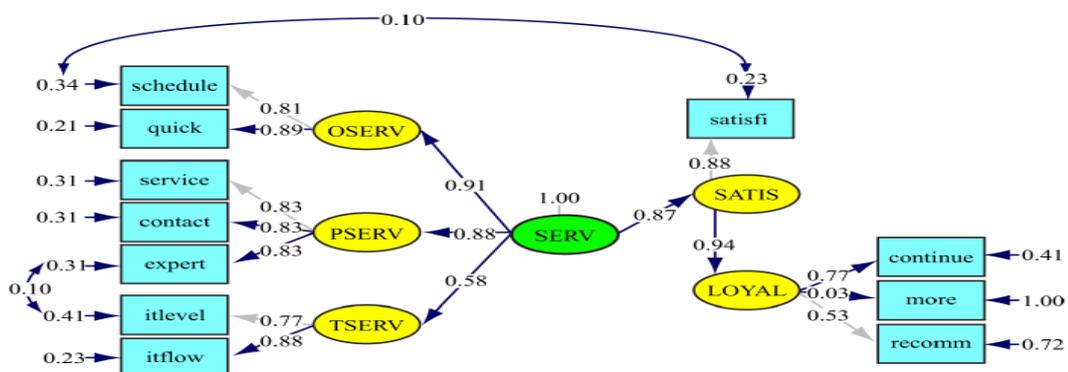
Penelitian Jari Juga dan Jouni Justunen Arshad (2012) yang berjudul tentang “*Service Quality and Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistic Outsourcing Relationship*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang baik serta kepuasan terhadap loyalitas dalam hubungan *logistic outsourcing* perusahaan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jari Juga and Jouni Juntunen (2012), yaitu *variable intervening brand credibility* menengahi *variable bebas yaitu service quality* terhadap *costumer loyalty*. sebagai variabel terikat.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian Jari Juga dan Jouni Justunen Arshad (2012) adalah sebagai berikut metode pengumpulan datanya menggunakan Kuesioner dimana kuesioner sendiri merupakan angket yang diberikan kepada responden berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian, selanjutnya penelitian ini menggunakan tehnik Judgement Sampling dimana tehnik tersebut merupakan yaitu metode pengambilan sampel dengan mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu yaitu dengan kriteria responden yang bekerja dalam *Outsourcing*, untuk tehnik pengukuran dalam penelitannya dengan menggunakan Teknik pengukuran Skala Likert 5 Point dimana terdapat skor dari setiap jawaban dari responden yang terdiri dari STS = 1 poin, TS = 2 poin, RR = 3 poin, S = 4 point, dan SS = 5 point.

Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat di jelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini meliputi variabel yang di gunakan sama yaitu *Service Quality*, *Customer Loyalty*, sama- sama menggunakan teknik sampling *Judgement Sampling* dan pengukuran *Skala Likert 5 point*, perbedaan penelitian, penelitian *Jari Juga and Jouni Justunen (2012)*, meneliti antara produk yang meliputi *Service Quality*, *Satisfaction*, and *Customer Loyalty*, respondennya merupakan para pekerja *Logistic Outsourcing* di Finland dan peneliti sekarang hanya untuk nasabah *Tabungan Bank BRI* di kota *Surabaya*, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang di harapkan dapat memperluas khazanah penelitian.

Hasil Hipotesis yang berdasarkan variabel tersebut adalah :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas
- H2 : kepuasan menengahi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian Jari Juga and Jouni Juntunen (2012)**

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini**

<b>Uraian</b>	<b>Talat Mahmood, M. Ra za, Rifat Abbas, Imran Khan (2012)</b>	<b>Abdullah Alam, Usman Arshad (2012)</b>	<b>Jari Juga and Jouni Juntunen (2012)</b>	<b>Peneliti Sekarang (2013)</b>
<b>Variabel Bebas</b>	<i>Customer satisfaction, brand trust</i>	<i>Perceived quality</i>	<i>Service quality</i>	<i>Brand trust, perceived quality, service quality</i>
<b>Variabel Terikat</b>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<b>Variabel Intervening</b>	-	<i>Brand Credibility</i>	<i>Satisfaction</i>	-
<b>Lokasi</b>	Pakistan	Pakistan	Finland	Surabaya
<b>Sampel</b>	131	263	235	100
<b>Alat Analisis</b>	SPSS, SEM	SPSS, SEM	SPSS, SEM	Agresi Linear Berganda, Asumsi Klasik, Uji Serempak
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
<b>Objek</b>	Auto Mobile	Religious	Company Outsourcing	PT Bank BRI Tbk
<b>Pengukuran</b>	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 poin
<b>Hasil</b>	Kedua variabel bebas yaitu <i>customer satisfaction and brand trust</i> mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	Variabel intervening <i>brand credibility</i> menengahi kedua variabel bebas yaitu <i>trustworthiness</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Variabel intervening <i>brand credibility</i> menengahi variabel bebas yaitu <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah

Sumber : Diolah Penulis

## **2.2 Landasan teori**

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasanteori, variabel-variabel terkait dengan penlitian ini di rujuk dari jurnal penelitian sebelumnya yaitu Talat Mahmood, M.Raza, Rifat Abas, Imran Khan(2012) dan Abdullah Alam, Usman Arshad (2012) serta Jari Juga, Jouni Juntunen(2012. Tidak semua variabel yang di pakai peneliti terdahulu di gunakan dalam penelitian ini.Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan dan loyalitas nasabah, alasan menggunakan ketiga variabel ini, semata-mata karena ingin lebih mengetahui pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Beberapa variabel yang tidak di gunakan dalam penelitian ini meliputi *satisfaction and brand credibility*, alasan penelitian ini tidak mencantumkan variabel tersebut karena sedikitnya pengetahuan tentang beberapa variabel yang tidak terpakai akan informasi yang di dapat serta sudah terlalu banyaknya penelitian yang menggunakan variable tersebut. Tujuan penelitian ini hanya untuk lebih menekankan atau lebih memperdalam pengaruh kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

### **2.2.1 Loyalitas nasabah**

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan nasabah pada

produk tersebut yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada nasabah yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan nasabah sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan atau produk itu berikan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai tingkatan dimana nasabah memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan nasabah (Fandy Tjiptono, 2008 : 86).

Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang dan rekomendasi nasabah pada orang lain. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara kuat, loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. (Fandy Tjiptono, 2008 : 94).

### **2.2.2 Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau design serta kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok pemasar dan membedakannya dari pesaing, Kotler

(2009). Definisi tersebut memberikan gambaran bagaimana peran sebuah merek dalam strategi pemasaran sebuah produk. Merek akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk tersebut, sehingga sebuah merek secara *essential*.

Merek merupakan symbol yang kompleks jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya, tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Jika orang-orang dapat melihat keenam dimensi dari satu merek, maka merek tersebut disebut merek yang mendalam (Kotler dan A.B. Susanto, 2011:575).

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut sebagai berikut :

#### **2.2.2.1 Reputasi Merek (*Brand Reputation*)**

*Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi

harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010).

#### **2.2.2.2 Prediktabilitas Merek ( *Brand Predictability* )**

*Brand Predictability* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand Predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

#### **2.2.2.3 Kompetensi Merek ( *Brand Competence* )**

*Brand Competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut

#### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (2006) yaitu bahwa factor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan bahwa *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Fandy Tjiptono, 2008 : 392).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industry. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan ( Lau dan Lee dalam Rully Arlan, 2006).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko – resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuwso, 2010).

Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Rully Arlan, 2006), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapaun 3 faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan keputusan nasabah untuk membeli sebuah produk.

#### **2.2.4 Kualitas Yang dirasa**

Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri membuat konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut Erna Ferinadewi bahwa kualitas yang

dirasa adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen ( Erna Ferinadewi 2008:172)

Menurut (Vranešević dan Stanandcaronec dalam Che Anniza et al, 2011:778), pentingnya kualitas yang di rasa pada produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu dianggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Erdem dan Swait dalam Abdullah Alam dan M. Usman Arshad. 2012), menunjukkan bahwa kepercayaan merek meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian meningkatkan konsumen diharapkan utilitas, yang ditandai dengan niat pembelian merek.

Kesimpulan sebelum membeli produk akan memilih produk mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan produk tersebut maka konsumen tersebut akan membandingkan produk yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya.

### **2.2.5 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat baik maupun buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh kinerja dari perusahaan terhadap konsumen, kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai tingkat keunggulan suatu perusahaan, sehingga kualitas merupakan ukuran relative kebaikan. Secara

operasional, layanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan, pelayanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena pelayanan dibentuk untuk memenuhi segala keinginan konsumen, konsumen disini yaitu nasabah bank BRI. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi dari kualitas misalnya kehandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan serta kemudahan pemeliharannya (Tony Wijaya 2011 : 11).

Kualitas layanan terhadap pelanggan dapat juga mempengaruhi bauran pemasaran dalam beberapa cara. Bauran pemasaran disingkat dari 4P yaitu produk, price, place, dan promotion (Supranto, 2009 : 26).

#### **2.2.5.1 Faktor produk**

Perusahaan atau pemasar harus menawarkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, disamping kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, desain produk mempengaruhi bidang lain usaha-usaha pemasaran. Pertama, dapat mempengaruhi sikap warga wiraniaga, khususnya dipasar yang memerlukan demonstrasi penduduk. Perusahaan harus dapat meyakinkan staf penjualan dengan produk tersebut sebelum dapat sukses dengan para pelanggan.

#### **2.2.5.2 Faktor harga**

Banyak tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebenarnya bebas dari biaya atau tidak mahal biasanya. Tidak perlu biaya yang banyak bagi karyawan bank untuk tersenyum dan membeli salam kepada setiap nasabah. Meskipun demikian, jika bank menambah karyawan untuk

melayani nasabah tidak menunggu lama, jelas akan menambah biaya dan akan mengurangi margin keuntungan bank tersebut.

### **2.2.5.3 Faktor promosi**

Kualitas dan layanan pelanggan juga berkaitan dengan teknik promosi, masalah promosi berkaitan penempatan (positioning) berdasarkan layanan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan alat yang ampuh untuk meningkatkan nilai setiap produk, sehingga promosi harus mampu berfungsi sebagai penempatan yang efektif. Jika kategori produk semakin sulit dibedakan dengan produk lainnya, maka layanan pelanggan menjadi semakin penting.

### **2.2.5.4 Faktor Distribusi**

Distribusi dapat menjadi pembeda persaingan terkuat perusahaan, seorang konsumen cenderung memilihnya untuk membelinya dari distributor. Perusahaan yang memiliki inventory terbaik, pengemasan yang teraman, dan waktu penyerahan yang tercepat, yang tampaknya akan menjadi pilihannya. faktor distribusi berupa tersedianya produk, waktu penyerahan, dapat menjadi penentu utama kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

### **2.2.6 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas nasabah**

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya, kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa

kepedulian terhadap pembeli. (Morgan dan Hunt, 2007 : 272). Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki rasa kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan keandalannya. Dengan demikian apabila nasabah telah percaya atas merek perusahaan yang baik, maka nasabah tidak akan pindah ke bank yang lainnya, nasabah tersebut akan loyal terhadap bank yang telah mereka pilih, dari situlah bank akan berusaha untuk membuat nasabah merasakan kualitas merek yang bagus, sehingga nasabah di bank BRI akan selalu bertambah.

#### **2.2.7 Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas nasabah**

Kualitas yang dirasa dapat diartikan sebagai bagaimana konsumen memandang sebuah merek serta bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif Konsumen (Ema Ferinadewi 2008:172). Sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang relative lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan (Bank). Pelanggan yang mengharapkan bahwa hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat akan cenderung merasakan kualitas yang dirasa yang tinggi terhadap suatu merek. Kualitas yang dirasa yang tinggi ini pada dasarnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Konsumen cenderung mengalami kesulitan dalam membedakan layanan dan menganggap kurangnya kualitas produk bermerek sebagai lebih

tinggi kualitas dari atribut yang nyata dan fisik dapat mendorong produk layanan bermerek. Jika konsumen percaya logika ini, perusahaan harus membangun merek yang kredibel (Erdem and Swait dalam Abdullah Alam and M. Usman Arshad. 2012).

Kualitas yang dirasa yang sudah dibangun oleh perusahaan bisa membuat konsumen yakin terhadap nama besar perusahaan tersebut, apabila nama besar perusahaan sudah ada dalam benak konsumen, kualitas yang dirasakan akan suatu produk yang diproduksi perusahaan menjadi keunggulan bagi perusahaan tersebut, perusahaan yang memiliki nama besar dapat menjadikan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk yang diciptakan perusahaan, pada fenomena yang ada saat ini konsumen cenderung memilih nama besar merek tanpa memperdulikan kualitas yang dirasakan akan produk, nama besar merek secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk menggunakan produk yang mereka gunakan.

Kualitas yang dirasa adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya hubungan antara nasabah dengan bank. Apabila tidak ada kualitas akan suatu merek yang baik maka kualitas yang dirasa oleh nasabah tersebut tidak akan baik juga, pelanggan (nasabah) hanya seperti perilaku beli ulang (Dick dan Basu dalam Ramadania, 2008), jadi kedua belah pihak harus saling berkomitmen dan bekerjasama demi terbentuknya suatu loyalitas pelanggan, terutama bagi bank agar bisa membuat nasabahnya loyal terhadap produk tabungan tersebut, sehingga jumlah nasabah yang menabung di bank pun akan semakin bertambah dari waktu ke waktu.

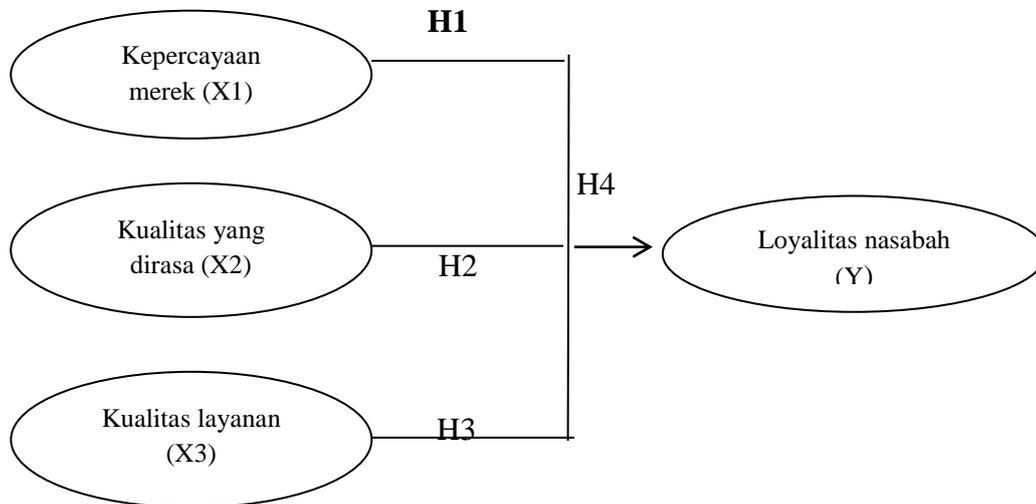
### **2.2.8 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas nasabah**

Kualitas layanan berhubungan secara positif dengan loyalitas pelanggan, hal tersebut terjadi karena usaha-usaha yang dilakukan oleh para pemasar untuk membina loyalitas pelanggan jangka panjang menimbulkan konsep yang disebut *relationship marketing* (pemasaran hubungan atau relasional).

*Relationship marketing* adalah strategi yang membina loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsep ini berdasarkan pada upaya menjadi partner bagi para pelanggan serta berbuat yang terbaik bagi para pelanggan dalam waktu yang lama. Ukuran kualitas pelayanan yang baik adalah seberapa jauh perusahaan atau pemasar bertindak sesuai dengan harapan atau yang diinginkan oleh pelanggan (nasabah).

Standar universal atau umum akan memberikan titik permulaan yang baik. Berbagai pelanggan akan memberikan prioritas yang berbeda pada atribut tertentu, mungkin para nasabah juga mungkin tidak mempertimbangkan beberapa atribut tersebut apabila mereka telah merasa suka dengan kualitas pelayanan yang prima. Hasilnya adalah kualitas layanan yang baik akan membuat nasabah merasa nyaman dan lebih leluasa untuk melakukan transaksi, dari situlah nasabah akan loyal terhadap bank tersebut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis dari jurnal Talat Mahmood, M.Raza,Riffat Abbas, Imran Khan (2012, Abdullah Alam,Usman Arshad (2012), jari Juga, Jouni Juntunen (2012).

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas nasabah
- H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas yang dirasa dengan loyalitas nasabah
- H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah
- H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah