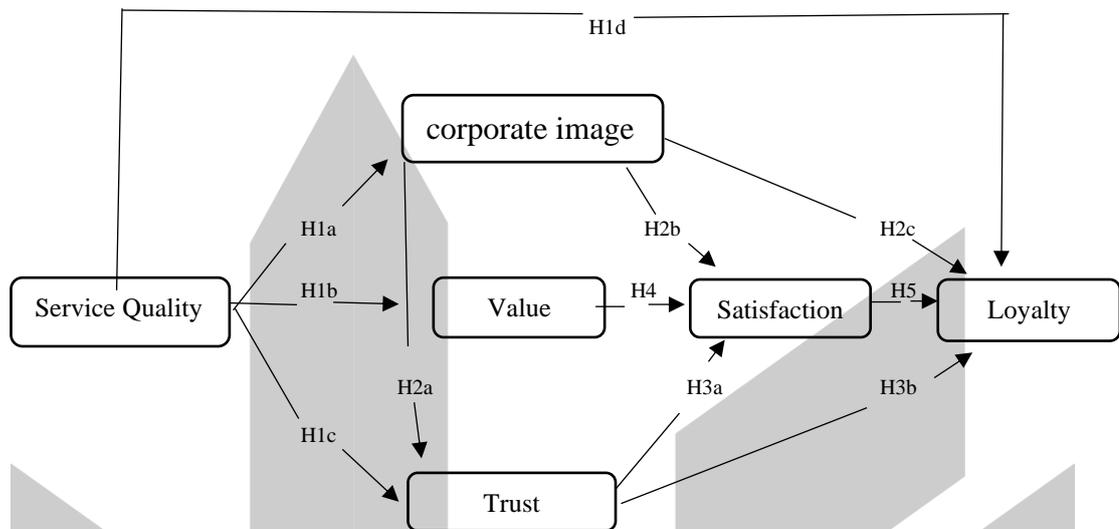


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “Pengaruh *Service Quality, Customer Trust* dan *Customer Loyalty* pada *Word Of Mouth* pada Nasabah Bank Bri di Surabaya” penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: **Osaretin Kayode Omoregie, John Agyekum Addae, Stanley Coffie, George Oppong Appiagyei Ampong, Kwame Simpe Ofori, (2019)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat loyalitas nasabah di dalam industri perbankan ritel. Penelitian ini menggunakan survey sebanyak 565, yang di sebarakan kepada nasabah bank yang berkinerja terbaik dalam hal simpanan nasabah. Penelitian ini menggunakan analisis data SmartPLS versi 3. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut ini kerangka dari penelitian terdahulu adalah:



Gambar 2. 1
kerangka penelitian Omoregie K.O, *et al.*(2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada :

1. Variabel endogen yang digunakan pada penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini seperti : *service quality* berpengaruh pada *trust* dan juga *trust* berpengaruh pada *loyalty*
2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan metode survey
3. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan Teknik analisis data menggunakan SmartPLS

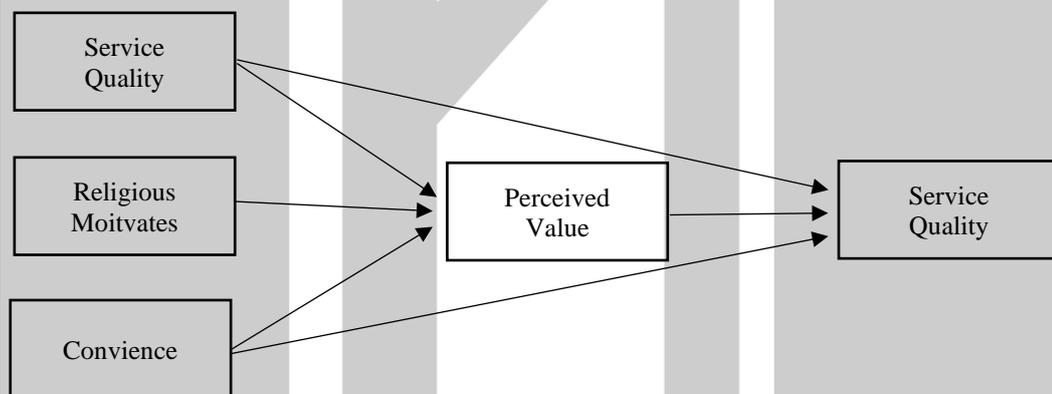
Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian pada saat ini terletak pada:

1. Penelitian saat ini tidak menggunakan variabel endogen yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu : *corporate image*, *value*, dan *satisfaction*
2. Penelitian saat ini menggunakan responden sebanyak 259, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 565 responden

3. Penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu di lakukan di Ghana.

2.1.2. Busra K. Mahadin & Mamoun N. Akroush (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM) terhadap industri perbankan syariah di yordania melalui pemahaman peran kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuisisioner sebanyak 400 kepada pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan WOM terhadap Islamic bank. Gambar kerangka dari penelitian sebelumnya adalah:



Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian Mahadin. B.k & Akroush M.N, (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian pada saat ini adalah:

1. Variabel endogen yang digunakan oleh peneliti terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian pada saat ini yaitu *Service Quality*
2. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan dengan penelitian pada saat ini yaitu : *Word of Mouth* (WOM)

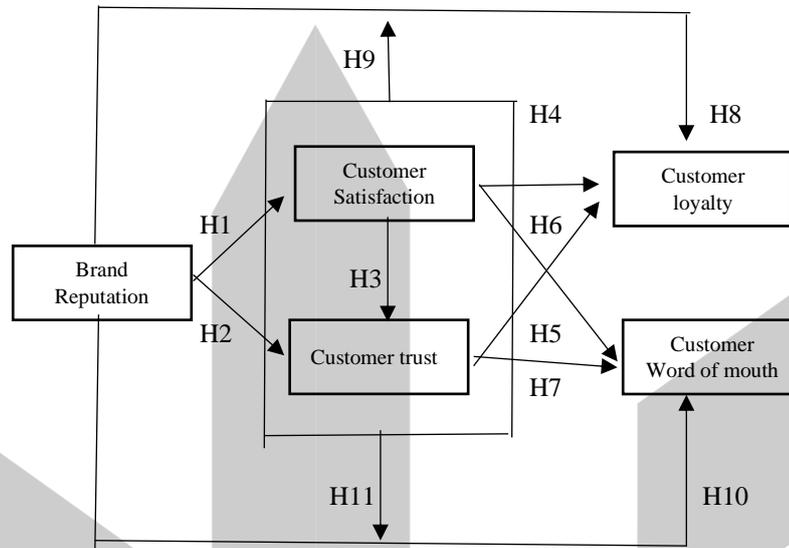
3. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan metode survey/kuisisioner

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah :

1. Penelitian yang saat ini dilakukan tidak menggunakan variabel endogen yang digunakan oleh penelitian terdahulu seperti : *religious motives, convenience, dan perceived value*
2. Penelitian terdahulu menggunakan 400 kuisisioner, sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan 259 kuisisioner.
3. Penelitian terdahulu di lakukan di Yordania sedangkan penelitian pada saat ini dilakukan di kota Surabaya

2.1.3. Mohamed Ali Bakar Ali, (2022)

penelitian ini bertujuan untuk membangun dan menguji model yang mencakup keterkaitan antara reputasi merek perusahaan dan kemungkinan konsukuensinya. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data menggunakan SPSS dan juga AMOS. Dengan jumlah responden sebanyak 357 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek perusahaan dan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Gambar kerangka dari penelitian sebelumnya adalah:



Gambar 2. 3

Kerangka Penelitian Ali M.A.B, (2022)

Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah :

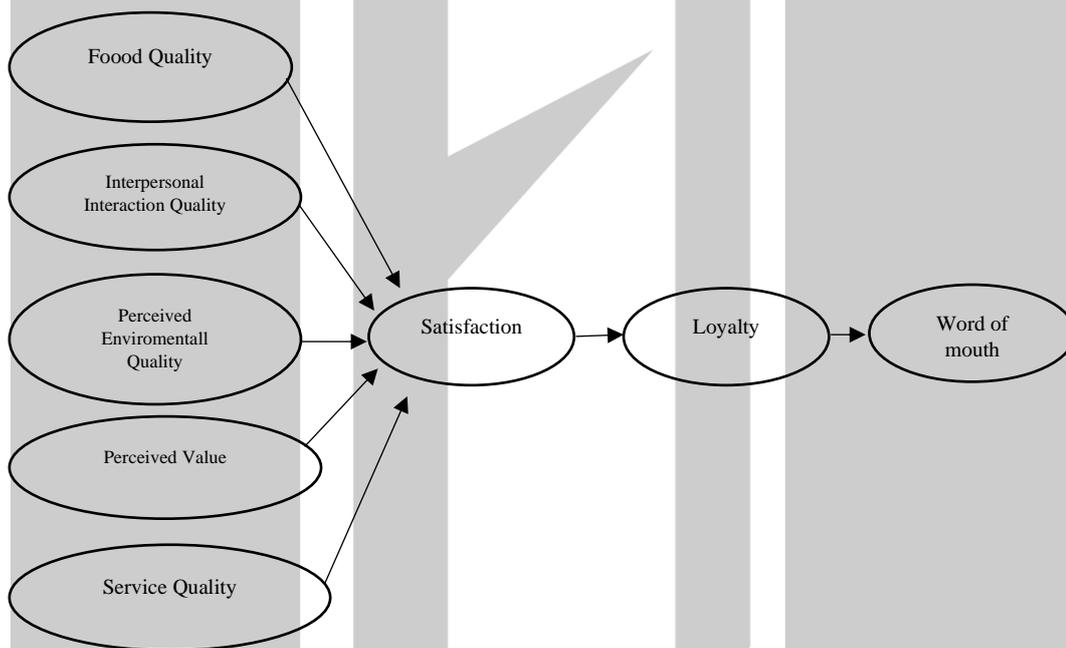
1. Variabel yang digunakan pada penelitian terdulu memiliki kesamaan antara variabel yang berpengaruh seperti: *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dan *customer trusth* berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM).
2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan metode survey.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

1. Variabel endogen yang di gunakan oleh penelitian terdahulu tidak ada pada penilitian saat ini seperti: *customer satisfaction*, *brand reputation*.
2. Penelitian terdahulu menggunakan 357 responden sedangkan penilitian pada saat ini menggunakan 259 responden

2.1.4. Muhammad Ali, Chin-Hong Puah, Norazirah Ayob, Syed Ali Raza, (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menyeldiki kerangka konspetual pada kepuasan wisatawan, loyalitas dan dari mulut ke mulut (WOM) untuk memilih makanan lokal di Pakistan. Penelitian ini menggunakan metode survey, dan jumlah responden yang di gunakan dalam peneltian ini sebanyak 286. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan yang dirasakan, kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Gambar kerangka dari penelitian terdahulu adalah:



Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian Ali.M *et al.* (2020)

Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

1. Variabel endogen yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini memiliki kesamaan seperti : *Service Quality*
2. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian terdahulu sama dengan penelitian saat ini yaitu *Word of Mouth (WOM)*
3. Penelitian terdahulu dan penelitian pada saat ini sama sama menggunakan metode survey

Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

1. Variabel endogen yang digunakan pada penelitian terdahulu tidak digunakan pada penelitian saat ini seperti : *Food Quality, Interpersonal Interaction Quality, Perceived Enviromental Quality, Perceived Value, dan juga Satisfaction*
2. Jumlah responden pada penelitian terdahulu sebanyak 286, sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan 259 responden.
3. Penelitian terdahulu meneliti industri makanan di Pakistan, sedangkan penelitian pada saat ini meneliti industri Perbankan di Surabaya.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Topik / Judul	Variabel penelitian	Sampel	Teknik analisis	Hasil penelitian
1.	Omoregie K.O, <i>et al.</i> (2019)	<i>Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry</i>	Variabel dependen (terikat) : <i>loyalty</i> Variabel independent (bebas) : <i>Service Quality</i>	565 sampel.	partial least squares structural equating modelling (PLS-SEM)	kepuasan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan.
	Mahadin B.K & Akroush M.N, (2019)	<i>A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan</i>	Variabel dependen (terikat) : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Independent (bebas) : <i>Service Quality, Religious Motives, Convenience</i>	352 sampel	Analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi, analisis jalur structural	kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan WOM terhadap Islamic bank
	Ali M.A.B (2022)	<i>The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer</i>	Variabel Dependent (terikat) : <i>Customer Loyalty, Customer Word Of Mouth</i>	357 sampel	(SPSS) versi 16 dan (AMOS) versi.18	reputasi merek perusahaan dan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

		<i>Satisfaction and Customer Trust</i>	Variabel Independent (bebas): <i>Brand Reputation</i>			
	Ali M. <i>et.al.</i> (2020)	<i>satisfaction, loyalty and word Factors influencing tourist's of mouth in selection of local foods in Pakistan</i>	Variabel Dependent (terikat) : <i>Word Of Mouth</i> Variabel Independent (bebas): <i>Food Quality, Interpersonal Interaction Quality, Perceived Enviromental Quality, Perceived Value, Service Quality</i>	286 sampel	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM	kualitas lingkungan yang dirasakan, kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar menganalisa variabel penelitian, sebagai dasar untuk memecahkan masalah dalam penelitian, dan untuk membahas yang dirumuskan dalam penelitian.

2.2.1 Word Of Mouth

Menurut Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa WOM merupakan pengkomunikasian berupa rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Jeong, E & Jang (2011) bahwa layanan restoran yang memuaskan menghasilkan loyalitas, yang pada gilirannya menghasilkan rekomendasi WOM yang positif. *Word of Mouth* dengan indikator membicarakan, mendorong dan merekomendasikan masih mempunyai pengaruh terhadap minat seseorang untuk mengambil keputusan untuk membeli atau mengambil suatu produk (Budiandru & Ulhaq, 2017)

Menurut Priansa (2017) *Word Of Mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang di dalamnya memberikan informasi dari suatu produk atau jasa, dari konsumen satu kepada konsumen lain secara tidak sengaja menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Danang Sunyoto (2015) bahwa konsumen akan mendiskusikan pengalaman mereka dengan barang yang mereka beli dengan konsumen lain atau dengan orang lain, Meski kegiatan ini sangat sederhana, bentuk promosi ini terbukti bisa meningkatkan penjualan.

Seperti pada penelitian Mahadin, B.K & Akroush, M.N (2019) menyebutkan indikator dari word of mouth seperti :

1. Merekomendasikan bank ini kepada teman teman
2. Merekomendasikan bank ini kepada keluarga dan teman-teman
3. Merkomendasikan bank ini kepada orang lain melalui promosi media masa
4. Merekomendasikan bank ini karena reputasinya.

2.2.2 Service Quality

Menurut Ofori, *et al* (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menjadi pendorong dari kepuasan pelanggan, sehingga menjadi loyalitas pelanggan. Persepsi dari kualitas layanan sangat besar pengaruhnya terhadap persepsi nasabah tentang citra dari suatu bank, sehingga berdampak sangat kuat terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dari bank tersebut, yang akan menciptakan loyalitas dari nasabah.

Menurut Singh (2018) Kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tergantung pada jumlah dari semua ciri dan karakteristiknya, itulah yang sebut dengan kualitas.

Tjiptono (2011) memuaskan kebutuhan konsumen dengan mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat manfaat yang diharapkan dan control atas tingkat kesempurnaan, ada dua elemen yang berdampak pada kualitas layanan diantaranya, kualitas layanan yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas layanan yang dirasakan(*perceived service*).

Hidayati (2010) menyebutkan apa yang dimaksud dengan kualitas layanan adalah pemenuhan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk pemenuhan harapan konsumen untuk memperoleh kecockan dalam pemakaian.

Seperti pada penelitian Abror, A., *et al.* (2020) menyebutkan indicator dari *Service Quality* seperti:

1. Karyawan bank melayani nasabah dengan sopan santun
2. Karyawan bank melakukan transaksi tepat waktu
3. Karyawan bank selalu membantu pelanggan
4. Bank tidak membuat nasabah berdiri lama selama antrian

2.2.3 Customer trust

Menurut Kotler & Keller (2012) Kemampuan perusahaan untuk mengandalkan mitra komersialnya ditandai dengan kepercayaan. Kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hanyalah beberapa contoh faktor interpersonal dan organisasi yang mempengaruhi apakah seseorang dapat dipercaya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) Kepercayaan nasabah menunjukkan bahwa semua informasi yang diperoleh nasabah dan semua kesimpulan yang ditarik tentang barang, fitur dan keunggulan.

Menurut Siagian dan Cahyono (2002) Kepercayaan pada konsumen didefinisikan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk menjaga komitmen mereka karena kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak tentang niat dan tindakan yang ditujukan kepada pihak lain. Aribowo dan Nugroho (2013) mengatakan bahwa kepercayaan dari pihak tertentu kepada pihak lain

dengan siapa mereka berbisnis didasarkan pada keyakinan mereka akan kemampuan dari rekan bisnis untuk memenuhi janji janjinya.

Seperti pada penelitian Omoregie, O.K., *et al.* (2019) menyebutkan indikator dari *Customer Trust* seperti :

1. Melihat rekam jejak bank ini, saya memiliki alasan yang baik untuk mempercayai kompetisinya
2. Melihat rekam jejak bank ini, saya yakin bertindak atas sarannya.
3. Bank menunjukkan sikap yang hangat dan penuh perhatian
4. Jika saya memiliki masalah dengan bank, bank akan merespon dengan baik.

2.2.4 Customer loyalty

Menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa factor yang mendorong pembelian berulang akan terjadi apabila loyalitas dengan konsumen telah terjalin. Loyalitas konsumen secara umum dapat dipahami sebagai kesetiaan terhadap suatu produk, termasuk komoditas dan layanan tertentu. Loyalitas pelanggan adalah ekspresi dan pemeliharaan kepuasan pelanggan dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis, serta keputusan mereka untuk terus menjadi konsumen dari produk tersebut.

Darmadi (2001) menyatakan bahwa nasabah yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian dari produk tersebut meskipun banyak alternatif produk lain yang menawarkan produk yang lebih unggul dari berbagai sudut. Loyalitas pembeli adalah kesetiaan pembeli pada produk, perusahaan, maupun merek (Rangkuty, 2002)

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk, merupakan sifat yang sangat positif untuk pembelian jangka Panjang.

Seperti pada penelitian Abror, A., *et al.*(2020) menyebutkan indikator dari customer loyalty seperti :

1. Saya akan menambah jumlah tabungan
2. Akan terus menggunakan bank ini meskipun ada kesepakatan dengan bank lain
3. Lebih suka menggunakan produk tambahan dan layanan dari bank ini
4. Merekomendasikan bank ini kepada orang lain

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan serta keterkaitan. Hubungan antar variabel tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

2.3.1 *Service quality terhadap customer trust*

Menurut Omoregie K.O, *et al.* (2019) *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Mengingat persaingan di sektor perbankan semakin ketat, sejumlah besar bank mengembangkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah untuk mengembangkan kepercayaan dari pada nasabah. Dapat disimpulkan jika kualitas layanan meningkat maka kepercayaan nasabah terhadap suatu bank juga akan meningkat.

2.3.2 *Service quality terhadap word of mouth*

Menurut Mahadin B.K & Akroush M.N, (2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perbankan akan

membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan WOM yang dapat menguntungkan bank.

2.3.3 *Customer trust terhadap customer loyalty*

Menurut Omoregie K.O,*et al.* (2019) kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas. Jika kepercayaan meningkat maka loyalitas dari nasabah bank juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

2.3.4 *Customer trust terhadap word of mouth*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali m.a.b (2022) menunjukkan hasil kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of mouth* pelanggan. Dapat disimpulkan jika kepercayaan dari pelanggan meningkat maka dengan begitu pemasaran dari mulut ke mulut juga ikut meningkat.

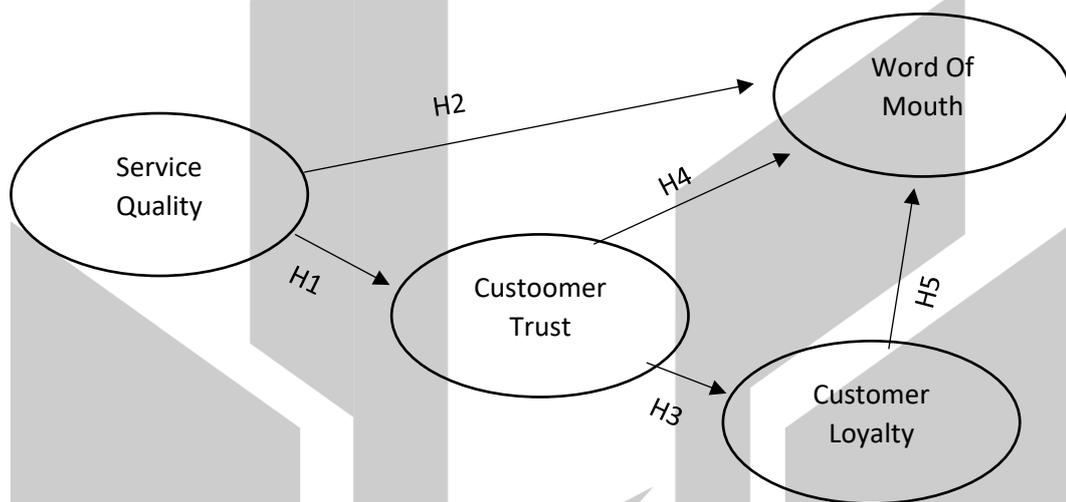
2.3.5 *Customer loyalty terhadap word of mouth*

Menurut Oliver (1999) kebahagiaan pelanggan mengarah pada pembelian yang dilakukan berulang yang merupakan sumber loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Ali M. *et.al.*(2020) menunjukkan hasil *loyalitas* akan berdampak positif pada *WOM*. Pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi di sektor jasa menggunakan perilaku *WOM* untuk menyebarkan informasi yang positif. Jika loyalitas dari nasabah meningkat maka penyebaran informasi dari mulut ke mulut juga ikut meningkat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Tinjauan teoritis berfungsi sebagai landasan kerangka berpikir, yang akan digunakan untuk menilai dan menjawab permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

Dari latar belakang masalah, dan tujuan studi yang dinyatakan, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



SQ→CT : Omoregie, O.K., et al. (2019)

SQ→WOM : Mahadin, B.K. and Akroush, M.N.(2019)

CT→CL : Ali, M.A.B. (2022), Omoregie, O.K., et al. (2019)

CT→WOM : Ali, M.A.B. (2022)

CL→WOM : Ali, M., et al. (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran bahwa hipotesis yang akan di ajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H 1 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada Bank BRI di surabaya

H 2 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI di surabaya

H 3 : *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank

BRI di surabaya

H 4 : *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Bank

BRI di surabaya

H 5 : *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada

Bank BRI di Surabaya