

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan, loyalitas dan komitmen nasabah yang di moderasi keahlian nasabah. Berikut di paparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang di ambil dari beberapa jurnal.

2.1.1 Peneliti oleh Waheed Akhter, abdu sattar Abbasi, Imran ali dan Hasan afzal (2011)

Penelitian kali ini mengacu pada *Jurnal of Banking* (2011) dengan judul “*Factors affecting nasabah loyalty in Pakistan*”, yang diteliti oleh Waheed Akhter, Abdu Sattar Abbasi, Imran Ali, dan Hasan Afzal. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan di Pakistan. Penelitian ini mengkaji korelasi antara faktor-faktor dan loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis. Total jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 150 responden merupakan nasabah suatu bank di Pakistan, data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi 14 (empat belas) item. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS Hasil penelitian menunjukkan:

1. Terdapat hubungan positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas
2. Terdapat hubungan positif antara hubungan nasabah dengan loyalitas
3. Terdapat hubungan positif antara citraproduk dengan loyalitas

4. Terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah.

Pada penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaanya adalah kedua penelitian ini di kategorikan sebagai penelitian kausal yang mengungkapkan hubungan sebab akibat. Penelitian ini sama-sama meneliti perusahaan yaitu perbankan, sama-sama meneliti variabel kepuasan nasabah, citra produk, kepercayaan dan loyalitas nasabah, persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama yang diteliti adalah nasabah mahasiswa yang menjadi objek penelitian. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan 150 responden serta menggunakan kuesioner dengan wawancara langsung. Pada penelitian yang sekarang tidak melakukan penelitian terhadap variabel hubungan nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi regresi dan penelitian kali ini menggunakan analisis dengan SEM (*Structural equation model*). Metode pengumpulan data dengan wawancara pada penelitian sebelumnya, penelitian ini melalui kuesioner pada 240 nasabah perbankan yang disebarkan kepada bank-bank yang menjadi obyek penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan jangka panjang dan reputasi yang berkelanjutan dari suatu organisasi tergantung pada loyalitas nasabah.

2.1.2 Penelitian oleh Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010)

Penelitian kali ini mengacu pada *Jurnal of Banking* (2010) dengan judul "*Determinants Of Customer Loyalty in the Banking Sector : The case of Pakistan*", yang diteliti oleh Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan. Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan

penelitian mengenai konsep loyalitas nasabah telah menjadi banyak pertimbangan dan perhatian dari kedua akademisi dan praktisi di industri. Dipasar yang semakin kompetitif, mampu membangun loyalitas nasabah dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan pangsa pasar. Industri perbankan tidak terkecuali karena memiliki interaksi yang tinggi dengan nasabah. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah di Pakistan. Penelitian menganalisis hubungan antara faktor - faktor yang berbeda, model untuk loyalitas nasabah yang telah di usulkan di akhir penelitian. Penelitian ini mengkaji korelasi faktor- faktor loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis. Total jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 316 responden merupakan nasabah suatu bank di Pakistan. Data di kumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 42 pertanyaan. Teknik analisi yang digunakan adalah menggunakan SPSS hasil penelitian menunjukkan:

1. Terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dan kepuasan
2. Terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas
3. Terdapat hubungan positif antara kepuasan dan komitmen
4. Terdapat hubungan positif antara perpindahan biaya dan loyalitas
5. Terdapat hubungan positif antara komitmen dan loyalitas
6. Terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen.

Metode yang paling berhasil adalah dengan metode penelusuran langsung dengan responden untuk mengisi kuisisioner. Pada penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan

penelitian ini adalah sama-sama meneliti perusahaan yaitu perbankan, sama-sama meneliti variabel kepuasan nasabah, kepercayaan dan loyalitas. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti nasabah bank di Pakistan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu menggunakan 125 responden dan pada penelitian kali ini menggunakan 316 responden yang merupakan nasabah bank di Pakistan, di kumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 42 pertanyaan. Pada penelitian sekarang tidak melakukan penelitian terhadap variabel persepsi kualitas, perpindahan biaya.

2.1.3 Penelitian oleh Kazi Omar Siddiqi (2010)

Penelitian kali ini mengacu pada *Jurnal of Banking* (2011) dengan judul “*Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh*”, yang diteliti oleh Kazi Omar Siddiqi. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada industri perbankan di Bangladesh. Total jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang di dapat dari penyebaran kuesioner di berbagai bank di Bangladesh, di kumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS, jenis data yang digunakan adalah data primer. Berdasarkan hasil analisis, dapat di tarik kesimpulan bahwa untuk menemukan keterkaitan antara kualitas layanan nasabah, kepuasan dan loyalitas nasabah di sector perbankan ritel di Bangladesh. Ini berarti bahwa sebagai peningkatan yang nyata untuk bank kepuasan nasabah harus ditingkatkan.

Kepuasan nasabah memiliki korelasi positif untuk meningkatkan kepuasan nasabah kinerja karyawan bank juga harus di tingkatkan.

2.1.4 Penelitian oleh Aditya Rizky dan Setyo Pantawis (2011)

Penelitian kali ini mengacu pada *Journal of Services Marketing (2011)* pengaruh citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek di Indonesia, yang diteliti oleh Aditya Rizky dan Setyo Pantawis. Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai persaingan pangsa pasar ponsel saat ini bahwa ponsel merek NOKIA dari tahun ketahun terus mengalami penurunan dengan berbagai alasan. Total sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian terdapat kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek. Citra Merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai. Citra Merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan Ekuitas Merek. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. Sikap Merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Penurunan ekuitas merek dari suatu produk bisa

berpotensi mengakibatkan terjadinya *brand switching* kepada produk lain sebab ekuitas merek pada dasarnya adalah *value* atau aset dari sebuah produk. Jika *valuenya* tinggi berpotensi pelanggan akan loyal pada merek tersebut dan tidak berganti merek.

2.1.5 Penelitian oleh Dwayne Ball, Pedro S. Coelho, Manuel J. Vilares (2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Dwayne Ball., *et,al jurnal Of services Marketing* berjudul “*Service personalization and loyalty*” di USA penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek dari pelayanan secara pribadi pada kesetiaan terhadap loyalitas, dan untuk mengukur beberapa dinamika perubahan fisiologi dari proses tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probabilitas sampel. Metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner ke nasabah perbankan sebanyak 250 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan SEM (*Struktur equation modelling*). Hasil dari penelitian adalah untuk sektor perbankan, dalam penjumlahan sebelumnya telah dipertimbangkan di model dasar, pelayanan pribadi masih menjadi hal yang bisa membuat kepuasan nasabah, kesetiaan, dan kepercayaan. Kenaikan ini cenderung lebih bermakna untuk kepuasana nasabah dan kepercayaan dari pada utuk kesetiaan.

2.1.6 Penelitian oleh Kong shin Yee (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Kong Shin Yee *jurnal of service marketing* berjudul “*Customer perceived quality, Relationship quality and Business loyalty: An example of B2B Organization*” di Malaysia ini bertujuan untuk mengkaji

pengaruh kualitas hubungan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis-to-bisnis (B2B). Dengan pangsa produsen produk kayu di Malaysia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Cluster Sampling*, dimana dengan cara memilih responden yang sudah ada yang memperoleh produk kayu dari luar negeri. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara mengirim melalui email dan fax dan dikirim ke 38 perusahaan sebagai responden di Amerika Utara, Eropa barat, Asia, dan Australia. Dari 38 kuesioner yang dikumpulkan dalam jangka waktu satu bulan (10 jul 2008-9 Agustus 2008). Dari 38 kuesioner yang disebarakan terdapat dua kuesioner yang hilang dikarenakan data hilang. Sehingga sampel yang di pakai hanya 36 sampel. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis faktor, korelasi, pearson, dan multiple regresi. Dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Alat analisis menggunakan SPSS 16,01. Perbedaan dengan penelitian yang sekarang menggunakan teknik analisis SEM, dan variabel yang digunakan adalah variabel kepuasan, citra produk, kepercayaan, dan loyalitas. Dan persamaan variabel yang di teliti adalah variabel komitmen. Hasil dari penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan nasabah dimensi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan kepuasan, kualitas produk memiliki skala yang sedikit lebih besar dan memiliki efek pada hubungan kepuasan dari pada kualitas layanan nasabah. Hubungan kepuasan, kepercayaan dan komitmen semua variabel tersebut memiliki signifikansi terhadap loyalitas bisnis.

2.1.7 Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng (2011)

Penelitian kali ini mengacu pada *journal of Banking* (2011) dengan judul “*Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty*“ yang di

teliti oleh Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti peran sentral komitmen dalam mendorong loyalitas pelanggan dan mengidentifikasi kepercayaan, manfaat sosial dan perlakuan khusus serta hubungan investasi, komunikasi dan manajemen terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan pada agen perjalanan, penata rambut, keluarga dokter, perbankan umum dan sampelnya dilakukan untuk 3.000 orang yang bisa dihubungi melalui surat pos dan setelah enam minggu baru bisa dilihat dari sampel akhir yaitu 591 persen atau 19,7%. Sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah penyebaran kuesioner sebanyak 125 responden yang dilakukan secara langsung untuk menemui para nasabah bank BRI di Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Tujuan dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan komitmen perusahaan yang berkomitmen, perusahaan harus memberikan fokus pada penyediaan kepercayaan dan manfaat sosial. Hasil dari penelitian adalah terdapat hubungan antara komitmen dan kepercayaan bahwa manfaat sosial dan perlakuan khusus mempengaruhi komitmen terhadap loyalitas.

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN

Keterangan	Wahed Akhter, <i>et al</i> (2011)	Bilal Afsar, <i>et al</i> (2010)	Kazi Omar Siddiqi (2011)	Aditya Risky dan Setyo Pantawis (2011)	Dwayne Ball , <i>et al</i> (2008)	Kong Shin Yee(2008)	Tracey S, <i>et al</i> (2011)	Penelitian sekarang di Bank BRI (2012)
Variabel Eksogen	Kepuasan, citra produk, hubungan nasabah, dan kepercayaan	Persepsi kualitas, kepuasan, peralihan, biaya, komitmen, kepercayaan	Kualitas layanan	Citra merek	Komunikasi, personal sasi, image, kepuasan harapan, nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, penanganan konflik	Kualitas produk, kualitas layanan, hubungan kepuasan,	Komitmen & loyalitas	Kepuasan nasabah, Citra produk, kepercayaan
Variabel Endogen	Loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah	Kepuasan nasabah & loyalitas nasabah	Ekuitas merek	Kepercayaan dan loyalitas	Kepercayaan, Komitmen & Loyalitas	Sosial, kepercayaan & pelayana spesial	Komitmen & loyalitas
Jumlah sampel	150	316	100	100	250	38	3000	125
Obyek penelitian	Perbankan	Perbankan	Perbankan	Industri Ritel	Perbankan	Perusahaan produsen produk kayu	Perbankan	Perbankan
Lokasi	Pakistan	Pakistan	Bangladesh	Indonesia	USA	Malaysia	Australia	Surabaya
Teknik analisis data	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	SEM/LISREL	Multiple Linier Regresi	CFA/LISREL 8.52	SEM/PLS 2.00	SEM/ AMOS	SEM/AMOS 20.00
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan positif antara kepuasan nasabah, hubungan nasabah, citra produk, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	Terhadap hubungan positif antara persepsi kualitas, kepuasan, perpindahan biaya, komitmen, kepercayaan terhadap komitmen dan loyalitas	Terdapat hubungan antara kualitas layanan nasabah, kepuasan terhadap loyalitas nasabah	Terdapat hubungan antara citra produk terhadap ekuitas produk	Terdapat hubungan antara kepuasan nasabah, kesetiaan, kepercayaan, pelayanan pribadi terhadap loyalitas	Terdapat hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas	Terdapat hubungan antara komitmen, kepercayaan dan manfaat sosial terhadap loyalitas	1. Terdapat hubungan positif signifikan antar kepuasan ,kepercayaan terhadap loyalitas, 2. Terdapat hubungan positif tidak signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas,3. Terdapat hubungan negatif tidak signifikan antara citra produk terhadap

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan yang didasari oleh pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan, misalnya perbankan. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dari perbankan kepada nasabahnya, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas yang dicapai, karena nasabah tersebut akan melakukan pembelian ulang dan *Word of Mouth Marketing* atau merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan nasabah merupakan tingkatan dimana nasabah sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk terpenuhi. Kepuasan nasabah adalah berhubungan dengan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh nasabah selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Fandy Tjiptono (2008:37) mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan nasabah dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan, misalnya perbankan. Konsep kepuasan nasabah bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas

tentang seberapa puas atau tidak puas nasabah lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, nasabah diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk nasabah lainnya. Selain itu, nasabah juga diharapkan dapat benar-benar memahami posisinya, terutama dalam hal hak dan kewajiban nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tingkat dimana sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk terpenuhi. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan perusahaan, pemahaman atas hak dan kewajiban nasabah pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila nasabah tidak puas terhadap barang/jasa atau perusahaan spesifik Fandy Tjiptono (2008 : 37). Bilal Afsaret.,*al* (2010) kepuasan adalah hal penting yang harus digunakan saat membentuk suatu loyalitas nasabah. Di bank nasabah akan bertanya pada diri mereka sendiri tentang tingkat pelayanan yang di berikan oleh bank kepada dirinya dan akan memutuskan apakah pelayanan yang di berikan kepada nasabah sudah sesuai dengan standar pelayanan di bank atau tidak. Tingkat kepuasan nasabah selalu tinggi ketika bank memberikan harga rendah tetapi nasabah mendapatkan pelayanan yang maksimal. Ketika nasabah membeli suatu produk, maka ia akan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Produk akan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka nasabah akan merasa puas.

- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan nasabah. Nasabah akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang 19 berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan nasabah akan menyebabkan kekecewaan, sehingga nasabah merasa tidak puas.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan nasabah. Semakin berkualitas jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan nasabah akan semakin tinggi. (Jamal dan Kemal dalam Bilal Afsar *et.,al* 2010). Tatik Suryani (2008 : 140) terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu pertama Kualitas pelayanan, kedua Kualitas produk dan harga, ketiga Faktor situasional dan faktor personal di luar kendali pemasaran. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan, yang meliputi dimensi :

1. Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) menunjukkan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat, waktu dan dapat dipercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu nasabah dengan memberikan layanan baik dan cepat.

4. Empati (*empathy*), yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan nasabah secara individual.
5. Keyakinan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan keramahmatan personil dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan yakin.

2.2.2 Citra Produk

Tatik Suryani (2008:113) Citra produk umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan produk yang ada di benak ingatan nasabah. Citra produk mempresentasikan keseluruhan persepsi nasabah terhadap produk yang terbentuk karena informasi dan pengalaman nasabah terhadap suatu produk. Citra terhadap produk mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Nasabah yang mempunyai citra positif terhadap produk cenderung memilih produk tersebut dalam pembelian. Konsep citra dalam dunia bisnis telah menjadi perhatian oleh perusahaan, karena untuk membeli suatu produk bukan hanya sekedar membutuhkan produk itu, tetapi ada suatu yang lain yang diharapkan dari produk tersebut, yaitu citra yang terbentuk dalam produk tersebut. Menurut Keller *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori nasabah akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller dalam Erna Ferrina Dewi 2008 :165). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh nasabah karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. *Brand image* terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght dan inuquenees of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Nasabah dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikap terhadap merek. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasinya merek

terdiri dari tiga hal dalam benak nasabah yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan nasabah bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Menurut Stern *et al.*, seringkali konsep ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image* terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu (Stern *et al.*, 2001 dalam Erna Ferrindadewi 2008: 167) :

1. Dimana letak citra artinya apakah citra tersebut berada dalam benak nasabah atau memang pada obyeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak nasabah, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya pada obyeknya saja bukan dalam benak nasabah.

2.2.3 Kepercayaan nasabah

Banyak pakar dan studi yang mendefinisikan tentang kepercayaan, diantaranya adalah Ostrom dan Lacobucci kepercayaan telah didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan pertukaran mitra yang satu sama lain memiliki keyakinan (Ostrom dan Iacobucci, dalam Bilal Afsar *et, al* 2010). Kepercayaan merek sebagai nasabah yang memiliki kemauan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi nyatanya (Chaudhuri dan Holbrook dalam Bilal afsar *et,al* 2010). Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada loyalitas merek

dan komitmen terhadap merek tersebut karena kepercayaan menciptakan hubungan perkuran yang baik (Morgan dan Hun dalam Bilal afsar *et,al* 2010). Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan nasabah adalah kerelaan nasabah untuk bergantung kepada perusahaan atau pihak penyedia jasa. Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 147) Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredible dan mengurangi persepsi nasabah akan resiko dalam pertukaran hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter *et al.*, (2000 dalam Erna Ferrinadewi 2008: 147) membuktikan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi kepercayaan nasabah. Menurut luarn dan lin kepercayaan adalah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Luarn dan lin dalam Erna Ferrinadewi 2008:147). Mempertimbangkan hal diatas, kepercayaan nasabah memiliki peran penting bagi perusahaan. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan nasabah yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen nasabah terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang telah lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu (Morgan dan Hunt dalam Erna Ferrinadewi 2008: 184). menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda

dalam memprediksikan intensi nasabah dimasa depan (Garbarino dan Johnson dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148).

2.2.4 Komitmen

Menurut Moorman komitmen sering di definisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan (Moorman, *et.,al* dalam Bilal afsar ,2011). Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Komitmen dapat juga berarti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai- nilai organisasi, dan individu juga berkarya dan memiliki hasrat yang kuat untuk bertahan di organisasi tersebut (Meyer dan Allen dalam soekidjan, 2009). *Affective commitment* adalah suatu *refleksi sense of belonging* dan keterlibatan nasabah dengan penyedia jasa untuk membentuk ikatan emosional. Sedangkan *continuance commitment* merupakan upaya dari nasabah untuk tetap setia kepada apa yang diinginkan. Komitmen nasabah pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri nasabah untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, nasabah akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Menurut Bilal afsar 2010 Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan

konsep diri, nilai, dan kebutuhan nasabah (Sunarto 2006: 262). Selanjutnya konsep diri, nilai, dan kebutuhan nasabah juga berhubungan dengan ekspektasi nasabah atau harapan nasabah. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat rewlasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas hubungan (*relationship quality*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen). Kedua hal tersebut menggambarkan dua pendekatan dalam memahami nasabah yang setia dan komunikasi lisan (*word of mouth*) nasabah yang positif (Karsono, 2006). Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Fandy Tjiptono 2010:415).

2.2.5 Loyalitas Nasabah

Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan nasabah pada produk tersebut 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 di karenakan sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan atau produk itu di berikan. Loyalitas tidak dapat di ukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang dan rekomendasi nasabah pada orang lain. 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. 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 oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek. Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2008: 79) Terdapat beberapa faktor yang dapat mengukur loyalitas berbasis persepektif deterministik meliputi :

1. *Brand preference*. Nasabah dianggap loyal terhadap merek yang disebutkan sewaktu menjawab pertanyaan: Merek apa yang paling anda sukai ?
2. *Constanty of preference*. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik atau perusahaan selama periode beberapa tahun.
3. *Brand name loyalty*. Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan dalam rating 7 (tujuh) poin skala likert berikut: “Saya memilih produk yang dibeli berdasarkan nama merek favorit saya, bukan atas dasar harga”.
4. Jarak antara *acceptance region dan rejection region*. Dalam ukuran ini merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference*, kemudian dikelompokkan dalam *accepted brands dan rejection regions*. Semakin jauh antara *accepted brands dan neutral brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek attitudinal.
5. Jarak antara *acceptance region dan neutrality region*. Semakin jauh jarak antara *accepted brands dan neutral brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek attitudinal.

6. Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region*. Semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region*, semakin besar kecenderungan terjadinya *multibrand loyalty* dan semakin kecil kecenderungan terjadinya *unibrand loyalty*.
7. Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region*. Semakin besar jumlah merek dalam *rejection region*, semakin besar pula tingkat loyalitas nasabah terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region*.

Riset loyalitas nasabah dalam beberapa dekade terakhir menghasilkan lima wawasan manajerial penting adalah sebagai berikut:

1. Riset-riset berdasarkan perspektif *behavioral* menemukan bahwa hanya sedikit nasabah yang loyal monogami (100% loyal) atau (tidak loyal terhadap merek apapun). Sebaliknya yang semakin dijumpai justru fenomena *polygamous loyalty*, yaitu nasabah loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam kategori produk.
2. *Spurious loyalty (captive loyalty)* yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non- sikap (misalnya, norma subyektif dan faktor situasional) lebih kuat pengaruh terhadap perilaku pembelian. Karena itu, pembelian ulang sering kali dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.
3. *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar pola pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan

cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap bank tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*, yaitu bilamana nasabah bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.2.6 Pengaruh Kepuasan, citra produk, kepercayaan terhadap komitmen dan loyalitas nasabah.

a. Pengaruh kepuasan terhadap komitmen

Menurut Beerli *et.,al.*, (2004 dalam Bilal Afsar *et., al*2010) faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan salah satunya adalah kepuasan nasabah. Tingginya tingkat kepuasan nasabah perbankan terjadi karena adanya peningkatan mutu terhadap kepuasan nasabah bank di Pakistan. Dalam kategori loyalitas nasabah ada dua hal yaitu nasabah puas dan nasabah tidak puas. Menurut Jamal dan Kamal, (2004dalam Bilal Afsar *et.,al* 2010) Tingkat kepuasan selalu tinggi ketika bank memberikan harga minimum tetapi bank memberikan pelayanan yang maksimum mengenai penggunaan dan keuntungannya. Kepuasan nasabah yang tinggi bisa membuat nasabah menjadi berkomitmen karena tingkat kepuasan nasabah sangat penting untuk komitmen nasabah di perbankan. Kepuasan nasabah adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi nasabah ini berarti bahwa kepuasan nasabah dan komitmen nasabah sangat terkait dalam menentukan loyalitas.

b. Pengaruh citra produk terhadap loyalitas

Menurut Afser *et al.*, (2010) keberhasilan suatu bank tergantung pada citra produk yang di tawarkan citra produk yang baik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Suatu keadaan dimana nasabah pertama kali tertarik dan berkontribusi untuk menggunakan suatu produk bank adalah pada saat produk bank tersebut memiliki citra produk yang bagus dimata nasabah. Standar perusahaan yang memiliki citra produk yang baik adalah faktor kunci untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya, selain faktor kepuasan nasabah. Apabila nasabah puas, nasabah akan menggunakan produk tersebut secara berulang kali. (Belk 1988 dan Aaker (1999 dalam Waheed akhter *et, al* 2011) citra suatu produk adalah penting untuk berbagai alasan untuk mempromosikan citra perusahaan sendiri ataupun citra dari produk tersebut, untuk memuaskan nasabah loyalitas nasabah terkait dengan produk dalam penelitian yang dilakukan di Pakistan dari citra produk suatu bank secara positif terkait dengan loyalitas produk.

c. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

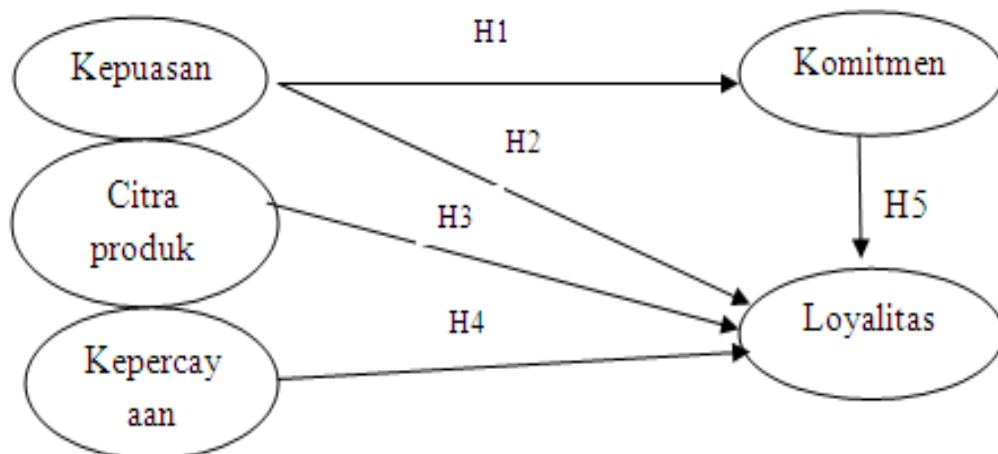
Kepercayaan dalam hubungan mitra perusahaan terutama bank telah dijadikan sebagai faktor loyalitas nasabah (Chauduri dan Holbrook dalam Bilal Afsar 2010). Kepercayaan dalam perbankan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah kepercayaan adalah hal yang utama dari loyalitas. Ketika ada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu bank, nasabah cenderung puas dengan hubungan kepercayaan dengan bank bahwa apa yang telah dilakukan oleh bank akan memberikan hasil positif bagi kedua belah pihak.

d. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas

Selain faktor kepuasan nasabah ada faktor lain yaitu komitmen nasabah. Nasabah yang sangat berkomitmen selalu setia kepada bank. Jika bank berhasil meningkatkan kualitas layanan prima maka bank juga akan sukses dalam meningkatkan jumlah nasabah yang puas. Nasabah yang berkomitmen adalah nasabah yang menerima standar tinggi dari kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Menurut Bilal afsar ,*et,al* (2010) faktor komitmen lebih berkorelasi dari faktor lainnya berarti bahwa nasabah berkomitmen untuk bank maka kepercayaan nasabah kepada bank akan meningkat. Ini Berarti bahwa komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan variabel yang dijelaskan sebelumnya dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, mulai dari, kepuasan nasabah, citra produk, kepercayaan dan komitmen. Ke empat Variabel ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas nasabah .



Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang di teliti. Hipotesis akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian. Suatu hipotesis sebagai alternatif yang bisa di tolak atau di terima .

Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis yaitu :

- H1 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah Bank BRI di Surabaya.
- H2 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya.
- H3 : Citra produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya.
- H4 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya.
- H5 : Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya.