

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang oleh peneliti dianggap memiliki relevansi dengan penelitian ini.

2.1.1 Gerrard Macintosh (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Gerrard Macintosh (2007) yang berjudul “*Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm*” bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas hubungan karyawan pada nasabah, kepuasan, loyalitas, dan dampaknya pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penelitian ini mencoba menentukan apakah orientasi karyawan dapat berkontribusi lebih dan berdampak positif bagi perusahaan. Strategi pemasaran adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Kualitas hubungan dikonseptualisasikan sebagai penilaian nasabah dari hubungan interpersonal dengan contact person. Konseptualisasi ini menarik perbedaan antara kualitas hubungan dan individu karakteristik dan perilaku dari contact person yang berkontribusi terhadap kualitas hubungan nasabah. Dalam pelayanan, WOM berdampak signifikan karena nantinya akan menimbulkan kepuasan nasabah. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah meneliti kualitas hubungan nasabah dengan karyawan, yang pada gilirannya menyebabkan para nasabah bisa berkomitmen pada bank tersebut dan mempunyai loyalitas yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang. Metode pengumpulan data yang

digunakan adalah kuisisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SEM. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa orientasi pada nasabah berpengaruh dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas.

Penelitian ini juga untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas dan meningkatkan loyalitas dan positif dari mulut-ke-mulut (Gerrard Macintosh, 2007 : 155). Penelitian ini dilakukan pada 220 karyawan di sebuah Universitas di Kanada, yang sampel kuisisionernya disebarakan pada 1.361 orang dan hasil akhirnya 489 responden yang aktif. Sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah penyebaran kuesioner sebanyak 125 responden yang dilakukan secara langsung menemui para nasabah bank BRI di Surabaya. Persamaan dan perbedaan dari penelitian Gerrard Macintosh (2007) dan penelitian sekarang adalah sebagai berikut. Persamaannya adalah : penelitian ini mencoba menentukan menguji pegraruh kualitas hubungan karyawan pada nasabah, kepuasan dan loyalitas. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah : meneliti nasabah dengan karyawan yang berorientasi dan keahlian sebagai kunci interpersonal hubungan kualitas di perusahaan.

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

Penelitian kali ini mengacu pada African Journal of Business and management dengan judul “ *Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan* yang di teliti oleh Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji nilai yang dirasakan nasabah terhadap kepuasan dan dampaknya pada komitmen serta

peralihan biaya terhadap loyalitas dan kepercayaan pada komitmen. Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang konsep loyalitas nasabah menjadi pertimbangan bagi industri perbankan dan nilai yang dirasakan nasabah, peralihan biaya, kepuasan dan komitmen nasabah dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan loyalitas nasabah di industri perbankan. Menurut (Berrli et al,2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di industri perbankan yaitu persepsi kualitas, kepuasan dan peralihan biaya.

Penelitian ini mendorong industri perbankan untuk mencari strategi baru yang inovatif untuk menjaga nasabah agar tetap setia terhadap produk dan layanan. Komitmen, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah akan menjadi kunci sukses untuk masing – masing bank. Industri perbankan memiliki interaksi yang tinggi dengan nasabah dan menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah di Pakistan. Penelitian menganalisis hubungan antara faktor - faktor yang berbeda dalam loyalitas. 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 dan loyalitas. Pada penelitian kali ini menggunakan 316 responden yang merupakan nasabah bank di Pakistan, di kumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 42 pertanyaan. Sedangkan untuk penelitian saat ini adalah penyebaran kuisisioner sebanyak 125 responden yang dilakukan secara langsung menemui para nasabah Bank BRI di Surabaya. Persamaan dan perbedaan dari penelitian Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan (2010) dan penelitian sekarang adalah sebagai berikut. Persamaannya adalah : penelitian ini bertujuan

mengkaji kepuasan berdampak pada loyalitas. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah : orientasi nasabah membangun persepsi kualitas dan peralihan biaya yang mendorong loyalitas nasabah.

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

Penelitian Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng (2011) mengangkat topik "*Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty*". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran sentral komitmen mendorong terciptanya loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya komitmen dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan nasabah dengan tingkat loyalitas yang tinggi juga memberikan manfaat hubungan dan menjaga nasabah agar tetap berkomitmen pada perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada agen perjalanan, penata rambut, keluarga dokter, perbankan umum. 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 kuisisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SEM. Persamaan dan perbedaan dari penelitian Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng (2011) dan penelitian sekarang adalah sebagai berikut. Persamaannya adalah : komitmen nasabah berdampak pada loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah : pentingnya mempertimbangkan dan mempertahankan tingkat hubungan pemasaran.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN DULU DAN SEKARANG

Keterangan	Gerrard Macintosh (2007)	Bilal Afsar, ZiaUr Rehman Jaweria andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010)	Tracey S. Dagger,Mer edith E.David, Sandy Ng (2011)	Peneliti Saat ini (2012)
Variabel	-Orientasi nasabah, Kepercayaan -Kualitas Hubungan -Kepuasan	Persepsi kualitas, peralihan biaya, komitmen kepercayaan, Loyalitas	-Komitmen -Loyalitas kepercayaan -Pelayanan	-Kualitas hubungan -Kepuasan -Komitmen -Loyalitas
Lokasi	USA	Pakistan	Australia	Indonesia
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Objek penelitian	Karyawan universitas di Kanada	Perbankan secara umum	Perbankan secara umum	Nasabah bank BRI
Teknik analisis data	Structural Equation modelling (SEM)	SPSS	Structural Equation modelling (SEM)	Structural Equation modelling (SEM)
Jumlah Responden	1.361 orang	3.000 orang	316 orang	125 orang
Hasil	Orientasi nasabah berpengaruh meningkatkan komitmen dan loyalitas	Loyalitas dipengaruhi oleh persepsi, peralihan biaya, kepercayaan, komitmen dan kepuasan	Kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas	

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini akan dijabarkan landasan teori dari variabel-variabel yang akan diteliti dan terkait pada teori-teori lainnya yang mendukung penelitian

ini. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti antara lain : kualitas hubungan, kepuasan nasabah, komitmen nasabah dan loyalitas nasabah serta teori lain yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian ini.

2.2.1 Kepuasan

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 berkelanjutan 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).

2.2.2 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 mamiliki 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).

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.(Tjiptono, 2008 ; 376).

2.2.3 Kualitas Hubungan

Untuk menciptakan kualitas hubungan nasabah yang kita inginkan karyawan harus siap untuk bekerja lebih ekstra demi memenuhi kebutuhan nasabah. Sukses perusahaan tergantung pada kemampuan mereka untuk memuaskan nasabah sampai pada titik dimana mereka bukan hanya berbisnis dengan bank, tetapi menjadi partner dari bank tersebut (Fandy Tjiptono,2008). kualitas hubungan menangkap sifat positif atau negatif dari kualitas hubungan yang nantinya akan memberikan manfaat positif kepada para nasabah (Fandy Tjiptono,2008).

Selain melengkapi manajemen hubungan nasabah, pemasar juga harus mempraktekkan manajemen hubungan kemitraan. Mereka harus bekerja sama secara erat dengan mitra di departemen lain dalam perusahaan untuk membentuk rantai nilai efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah nasabah. (Fandy Tjiptono,2008:312).

2.2.4 Komitmen Nasabah

Komitmen adalah keinginan untuk menjaga hubungan jangka panjang baik dengan perusahaan. Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan

emosional. Komitmen sering di definisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan (Moorman, *et.,al* dalam Bilal afsar ,2010).

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Sementara itu kualitas hubungan (*relationship quality*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen). Menurut Bilal afsar 2010 Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk.

Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan mitra lainnya.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

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 Melalui komitmen dari perusahaan maka nasabah akan merasa bahwa antara nasabah dengan perusahaan memiliki hubungan yang saling membutuhkan. Terciptanya

keadaan saling membutuhkan ini mendorong tumbuhnya loyalitas dari dalam diri nasabah sehingga tidak timbul keinginan untuk pindah ke bank lain.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan adalah faktor yang membentuk loyalitas. Seorang nasabah yang puas terhadap pelayanan bank akan menjadi loyal terhadap bank tersebut. Sikap loyal tersebut dapat ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap memilih bank yang sama dan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif. Merekomendasikan produk dari bank tersebut, serta mempengaruhi perilaku pembelian dari saudara ataupun teman. Menurut Kottler dan Keller (2008 : 138) kepuasan adalah senang atau kecewa orang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan nasabah.

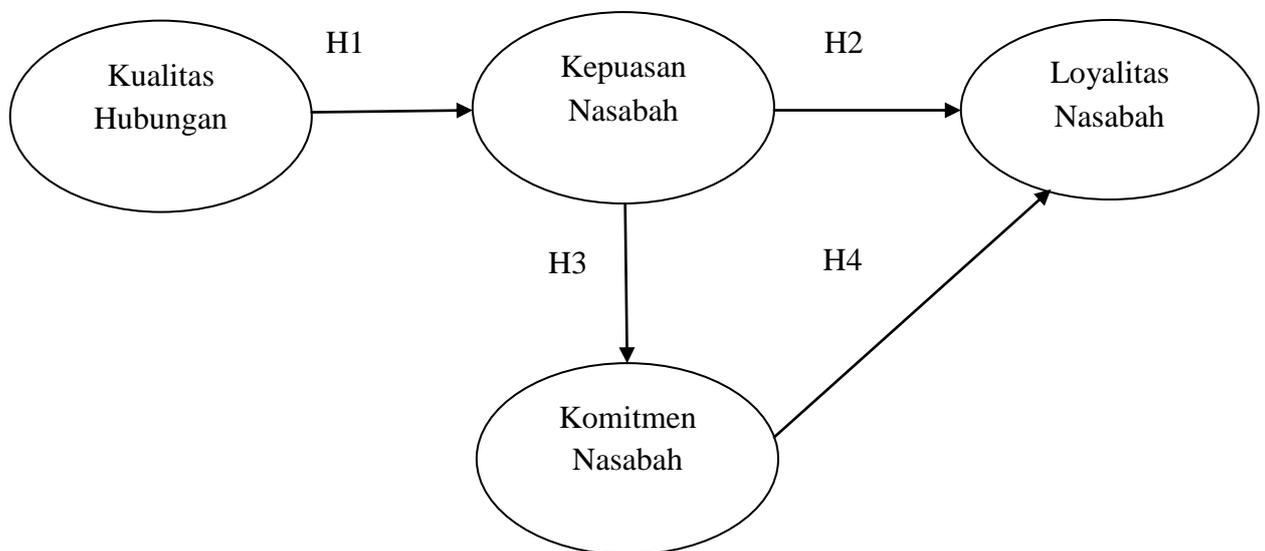
2.3.3 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas

Menurut Lovelock, Petterson & Walker (dalam Fandy Tjiptono,2004:355) kualitas hubungan salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya. Pengaruh antara kepuasan dengan kualitas hubungan terjadi antara nasabah dengan perusahaan bila nasabah puas maka kualitas hubungan antara perusahaan dengan nasabah akan terbangun.

Loyalitas adalah bukti nasabah berperilaku melakukan pembelian ulang sehingga terbentuk kualitas hubungan antara nasabah dengan perusahaan. Kepuasan tercipta dengan kualitas layanan yang diberikan serta tercapainya tingkat kepuasan yang didapat nasabah dapat menciptakan kesetiaan nasabah serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

H₁ = Kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan bank BRI di Surabaya.

H₂ = Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BRI di Surabaya.

H₃ = Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap komitmen nasabah tabungan bank BRI di Surabaya.

H₄ = Komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BRI di Surabaya.