

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang oleh peneliti dianggap memiliki relevansi dan dijadikan acuan dalam penelitian ini.

2.1.1 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. Di pasar yang semakin kompetitif, mampu membangun loyalitas nasabah dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan pangsa pasar.

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 diusulkan 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 analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS hasil penelitian menunjukkan:

1. Terdapat positif antara kepuasan dan loyalitas
2. Terdapat positif antara komitmen dan loyalitas
3. Terdapat positif antara kualitas dan loyalitas
4. Terdapat positif antara perpindahan biaya dan loyalitas
5. Terdapat 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 150 responden dan pada penelitian kali ini menggunakan 316 responden yang merupakan nasabah bank di Pakistan, di kumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 42 pertanyaan sedangkan penelitian sekarang menyebarkan kuisisioner yang berisi 15 pernyataan yang ditujukan untuk nasabah tabungan bank BNI yang sudah memakai produk tabungan selama satu tahun dan berada di wilayah Surabaya. Pada penelitian sekarang tidak melakukan penelitian terhadap variabel persepsi kualitas, perpindahan biaya dan komitmen.

2.1.2 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* “. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan “Apakah manfaat hubungan berpengaruh pada loyalitas dan komitmen”.

Nasabah yang merasakan manfaat tinggi cenderung memiliki perasaan keamanan dan kenyamanan setelah mengembangkan suatu hubungan (Gwinner et al, 1998.), sehingga mengurangi kecemasan dan meningkatkan keyakinan untuk memanfaatkan jasa tersebut (loyal). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang pengumpulan datanya menggunakan *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan pada 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%.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner 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. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pada perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama objek penelitiannya adalah perbankan. Sedangkan untuk perbedaannya pada penelitian sekarang tidak melakukan penelitian terhadap variabel sosial, investasi, persepsi kualitas, perpindahan biaya dan komunikasi.

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG.

No	Uraian	Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010)	Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng (2011)	Nurul Fitria Handogo
1	Variabel Endogen	Hubungan persepsi , kualitas, kepercayaan	Komitmen dan loyalitas	Komitmen dan Loyalitas
2	Variable Eksogen	Kepuasan, Komitmen dan Loyalitas	Sosial, Kepercayaan, pelayanan lebih, Investasi, Komunikasi, manajemen	Kepuasan dan kepercayaan
3	Lokasi	Pakistan	Australia	Surabaya
4	Sampel	Nasabah bank Pakistan	Nasabah	Nasabah tabungan bank BNI
5	Objek Penelitian	Perbankan	Perbankan secara umum	Perbankan
6	Jumlah Sampel	316	3000	125
7	Teknik analisis data	Regresi linier berganda	SEM/ AMOS	SEM/AMOS 20.00

Sumber : Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan vol 4 (6) ,pp.1040-1047,2010&Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng vol.25 Iss: 4 pp.273-281,2010

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bank

Menurut Kasmir (2009), bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998, pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Praktik perbankan yang ada di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Perbankan memiliki berbagai jenis bank. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi fungsi, kepemilikan, segi status, dan segi sistem menentukan harga.

1. Dilihat dari segi fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan nomor 10 tahun 1998, jenis bank terdiri dari dua jenis bank yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Pengertian bank umum sesuai dengan Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan pengertian bank perkreditan rakyat menurut Undang-undang nomor 10 tahun 1998 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2. Dilihat dari segi kepemilikannya

Apabila dilihat dari segi kepemilikannya, maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan sahamnya. Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan terdiri dari bank pemerintah, bank usaha milik daerah, bank swasta nasional, bank milik asing, serta bank milik campuran.

3. Dilihat dari segi status

Pembagian jenis bank dari segi status merupakan pembagian berdasarkan kedudukan atau status. Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran atau kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal, maupun kualitas pelayanannya. Bank apabila dibagi dari segi status, bank dapat dibagi dalam dua macam yaitu bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Sedangkan bank non devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melakukan transaksi luar negeri seperti halnya bank devisa.

4. Dilihat dari segi sistem menentukan harga

Bank ditinjau dari segi menentukan harga maksudnya yaitu cara bank dalam menentukan keuntungan yang akan diperoleh. Apabila bank ditinjau dari sisi ini dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu bank berdasarkan prinsip syariah dan bank berdasarkan prinsip konvensional. Perbedaan dua bank ini terletak pada penerapan bunga pada bank konvensional dan pada bank syariah bagi hasil.

2.2.2 Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah berubangan 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. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan (Kotler dan Philip, 2009 : 86).

Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010) kepuasan adalah satu lagi sifat penting yang harus diperhitungkan ketika membentuk loyalitas keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan mereka. di bank, pelanggan bertanya pada diri sendiri tentang tingkat layanan dan memutuskan tentang kurangnya penting diberikan kepada mereka dan memutuskan tentang perilaku pembelian kembali setelah menggunakan layanan.

Kepuasan nasabah adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan (Tse and Wilton dalam Tjiptono, 2008 : 169). Sementara pendapat lain mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fornell dalam Tjiptono, 2008 : 169).

Tatik Suryani (2008:140) terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas pelayanan
2. Kualitas produk dan harga
3. Faktor situasional dan faktor personal di luar kendali pemasaran.

2.2.3 Kepercayaan Nasabah

Menurut Erna Ferrinadewi (2008) kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*).

2.2.4 Komitmen 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. Faktor- faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi adalah personal, situasional dan posisi. Personal mempunyai ciri-ciri kepribadian tertentu yaitu teliti dan berpandangan positif.Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional.

Menurut Promosi Marketing Association(2009), sekitar tiga perempat dari pengecer melaporkan bahwa mereka sedang mengumpulkan data untuk lebih memahami pelanggan. Melakukan penelitian nasabah memungkinkan perusahaan mengenali kekuatan internal dan kelemahan, sehingga perusahaan untuk secara efektif mengelola dan meningkatkan hubungan nasabah.

2.2.5 Loyalitas Nasabah

Kotler dan Amstrong (2009 : 546) berpendapat, kepuasan adalah suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan nasabah. Menurut Nina (2010 : 13), loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu ketertarikan secara keterlanjutan akibat pelayanan yang maksimal. Seseorang akan loyal pada produk yang telah mereka pilih apabila produk tersebut memberikan pelayanan yang lebih dari harapan mereka. Oleh karena itu, bank harus dapat memaksimalkan pelayanan sehingga dapat memperoleh loyalitas nasabah.

2.2.6 Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen dan dampaknya pada loyalitas

Menurut Bilal Afsar, Zia Ur rehman , Jaweria andleeb Qureshi, dan Asad Shahjehan (2010) kepuasan adalah satu sifat penting yang harus diperhitungkan ketika membentuk loyalitas keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan mereka. Di bank, pelanggan bertanya tentang tingkat layanan dan memutuskan perilaku pembelian kembali setelah menggunakan layanan.

Tingkat kepuasan selalu tinggi ketika pelanggan memberikan harga minimum dan mendapatkan maksimum penggunaan keuntungan. Ketidakpuasan biasanya terjadi ketika masalah harga tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan berpikir bahwa biaya lebih dari kebutuhan. Pelanggan awalnya mencoba untuk berkompromi dengan bank, tetapi pada titik tertentu memutuskan untuk membelah. Saat ini, telah menjadi terlalu mudah untuk membuka rekening di bank lain sehingga biaya berubah menjadi minim.

Semua faktor ini membantu pelanggan untuk beralih dari bank saat ini. Respon pelanggan memainkan peran penting dalam grafik kepuasan keseluruhan provider. Jika pelanggan puas, otomatis loyalitas akan timbul dan pelanggan tetap percaya dalam jangka waktu yang panjang dan lama.

Menurut Bilal Afsar, Zia Ur rehman, Jaweria Andleeb Qureshi, dan Asad Shahjehan (2010) Kepercayaan telah didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang satu memiliki keyakinan atau kepercayaan bursa. Kepercayaan merek sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang nyata. Dalam kepercayaan psikologi sosial dianggap terdiri dari dua elemen: kepercayaan kejujuran mitra, dan kepercayaan dalam kebajikan mitra. Jujur adalah keyakinan bahwa mitra berdiri dengan ketentuan, sedangkan kebajikan mitra adalah keyakinan bahwa pasangan adalah tertarik pada kesejahteraan *customer*, dan tidak akan mengambil tindakan dengan dampak negatif pada pelanggan.

Dalam literatur pemasaran, juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek mengarah ke loyalitas merek dan komitmen karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai. Menurut Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011) komitmen pelanggan merupakan hal yang penting sebagai hubungan jangka panjang. Pada kenyataannya, komitmen telah lama dianggap sebagai variabel penting dalam pertukaran sosial yang sukses, termasuk hubungan pelanggan. Pelanggan yang berkomitmen lebih mungkin untuk tetap setia pada perusahaan jasa karena mereka merasa bahwa hubungan pelayanan adalah penting. Sebagai akibatnya, mereka memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Sebagai pelanggan perusahaan menjadi lebih berkomitmen satu sama lain, hubungan perusahaan klien menjadi lebih stabil, sehingga membina hubungan jangka panjang.

Sebagai bisnis harus bisa menjadikan semakin kompetitif, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting. Loyalitas ini penting karena dampak positif penjualan, pangsa pasar dan retensi pelanggan. Loyalitas meningkatkan meringankan keuntungan yang lebih tinggi karena lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada menarik pelanggan baru. Komitmen telah terbukti positif memprediksi aspek loyalitas pelanggan, seperti arah, hubungan antar komitmen dan loyalitas belum mendapat perhatian penelitian substansial. Pelanggan yang berkomitmen untuk sebuah perusahaan akan mengadakan hubungan yang layak diperhatikan.

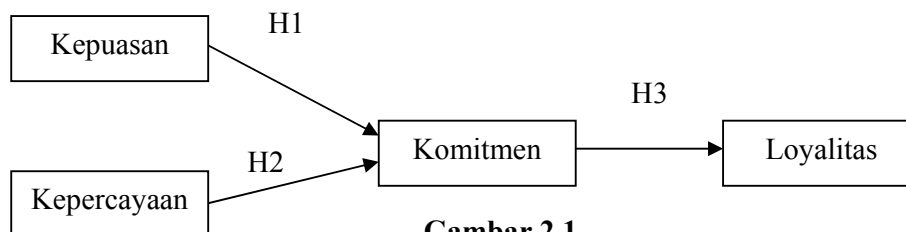
Komitmen menandakan perspektif relasional jangka panjang dan mendorong pihak pertukaran untuk melawan manfaat jangka pendek yang ditawarkan

oleh perusahaan lain yang mendukung manfaat yang terkait dengan sisi dalam sebuah hubungan. Komitmen bersama menciptakan fondasi yang dibangun hubungan. Karena itu dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui bagaimana alur hubungan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan dua landasan teori dan dua penelitian terdahulu: **Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria andleeb Qureshi, dan Asad Shahjehan (2010)** dan **Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng (2011)**.

Dengan kerangka penelitian terdahulu maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen nasabah pada Bank BNI di Surabaya.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen nasabah pada Bank BNI di Surabaya.

H3 : Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI di Surabaya.