

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyangkut variabel nilai yang dirasa, kepuasan, retensi pelanggan yang di ambil dari beberapa jurnal.

1. Karin Boonlertvanich (2011)

“Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect of Main-Bank Status”

Penelitian ini menguji pengaruh nilai yang dirasa yang dirasakan oleh pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung didalam industri jasa perbankan. Dalam penelitian ini Boonlertvanich meneliti BUMN yang bergerak pada bidang perbankan dengan wilayah Bangkok ibu kota Thailand. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari variabel independen nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan 400 responden yang merupakan nasabah bank komersial di Bangkok Ibu kota Thailand. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah. Analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu *Metode Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian diperoleh yaitu adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih rendah, sedangkan efek dari nilai yang dirasakan customer terhadap

loyalitas pelanggan akan lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah non-utama bank.

Persamaan:

- Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penulis sekarang sama-sama meneliti pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan:

- Pada penelitian terdahulu meneliti layanan perbankan perusahaan di Bangkok, Thailand sedangkan penelitian sekarang meneliti PT.Panin Bank di Gresik.

2. Yi-Ching Hsieh (2012)

“All for one but does one strategy work for all ? Building consumer loyalty in multi-channel distribution”. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pelanggan *multichannel* mengevaluasi keseluruhan kepuasan seluruh saluran distribusi dan apa yang menjadi antecedent kepuasan tersebut. Metodologi penelitian ini yaitu sebuah survei dari nasabah bank di Taiwan yang dilakukan dengan menggunakan data primer atau kuesioner, email, dan juga internet. Dalam penyebaran kuesioner penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 649 kuesioner, meskipun pada akhirnya yang diolah hanya 479. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan LISREL.

Hasil dalam penelitian ini adalah semua yang dihipotesiskan signifikan, dan temuan-temuan dalam penelitian ini dimana menunjukkan bahwa keseluruhan kepuasan dalam lingkungan *multichannel* adalah penentu penting retensi pelanggan

dan partisipasi. Penelitian ini juga mengembangkan faktor kepuasan *multichannel*. Dalam lingkungan *multichannel*, dirasakan *multichannel* kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, sementara saluran dirasakan beralih kesulitan adalah berhubungan negatif dengan kepuasan.

Persamaan :

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penulis sekarang sama-sama meneliti pengaruh kepuasan dan retensi pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penulis sekarang sama-sama menggunakan metode pengambilan sample dengan menggunakan kuesioner.
3. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penulis sekarang sama-sama menggunakan objek Bank

Perbedaan :

1. Pada penelitian terdahulu dilakukan penelitian di Taiwan, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Gresik Jawa Timur
2. Alat analisis statistik pada penelitian terdahulu menggunakan LISREL, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan SPSS
3. Jumlah responden pada penelitian terdahulu sebanyak 479 responden sedangkan jumlah responden pada penelitian sekarang yaitu sebanyak 66 responden.

4. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *snowball sampling* sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Manoj Edward (2011)

“Role Of Switching Costs In The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage” Penelitian ini memperluas pengetahuan tentang retensi pelanggan dengan membawa switching costs sebagai bagian dari jaringan hubungan yang melibatkan nilai yang dirasakan, persepsi kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Peran mediasi biaya switching serta dampak langsung dieksplorasi antara pelanggan penyedia layanan telepon seluler di India.

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner serta wawancara kualitatif. Objek penelitian kuesioner dibagikan kepada 220 pengguna posel di kota besar India Selatan. Analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu AMOS. Hasil dari penelitian ini adalah hasil temuan membuktikan bahwa :

1. Biaya beralih memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan.
2. Hasil juga menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki efek positif pada Nilai yang dirasa dan Kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung positif pada Retensi pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada Biaya beralih.
5. Hubungan antara nilai yang dirasa dan retensi pelanggan sebagian dimediasi oleh Kepuasan pelanggan.

Persamaan :

- Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penulis sekarang sama-sama meneliti pengaruh nilai yang dirasa, kepuasan dan retensi pelanggan.
- Penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dan penulis sekarang sama-sama menggunakan metode pengumpulan data berupa survei kuesioner dan menggunakan variabel nilai yang dirasa, kepuasan dan retensi pelanggan.

Perbedaan

- Penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dan penulis sekarang adalah pada populasi dan sampel yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah pada pengguna ponsel di kota besar India Selatan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan nasabah PT.Panin Bank di Gresik.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

Keterangan	Karin Boonlertvanich (2011)	Manoj Edward (2011)	Yi-Ching Hsieh (2012)	Lia Sandra Dewi (2013)
	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian Sekarang
Judul	<i>Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service</i>	<i>All for one but does one strategy work for all ? Building consumer loyalty in multi-channel distribution</i>	<i>Role Of Switching Costs In The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage</i>	Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Retensi Nasabah dengan Dimediasi Kepuasan Nasabah pada PT Bank Panin di Gresik
Variabel bebas	Nilai Pelanggan	Nilai yang dirasa, kualitas layanan, kepuasan, retensi	Konsistensi Informasi, Aksesibilitas Chanel, Integrasi Data Pribadi	Nilai Pelanggan
Variabel terikat	Kepuasan, loyalitas	<i>Switching Cost</i>	Retensi nasabah, Partisipasi	Kepuasan, Retensi nasabah
Variabel intervening	Loyalitas	-	Kepuasan nasabah, Persepsi Kualitas Multichannel, Kesulitan Perpindahan Saluran	Kepuasan nasabah
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Model analisis data	Analisis Regresi Moderasi	Analisis Jalur	Persamaan Struktural Analisis	Analisis Regresi
Obyek Penelitian	Nasabah Bank komersil di Thailand	Pelanggan layanan mobile di India	Nasabah Bank di Taiwan	Nasabah Panin Bank di Gresik
Teknik Pengambilan Sampel	Metode <i>cluster sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Snowball Sampling</i>	<i>Judgement sampling</i>
Analisis Statistik	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	AMOS	LISREL	SPSS

Hasil	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih rendah, sedangkan efek dari nilai yang dirasakan customer terhadap loyalitas pelanggan akan lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah non-utama bank.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya beralih memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan. 2. Hasil juga menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki efek positif pada Nilai yang dirasa dan Kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung positif pada Retensi pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada Biaya beralih. 5. Hubungan antara nilai yang dirasa dan retensi pelanggan sebagian dimediasi oleh Kepuasan pelanggan. 	Hasil dalam penelitian ini adalah semua yang dihipotesiskan signifikan, dan temuan – temuan dalam penelitian ini dimana menunjukkan bahwa keseluruhan kepuasandalam lingkungan multichannel adalah penentu penting retensi pelanggan dan partisipasi.	
-------	--	--	---	--

Sumber : Karin Boonlervanich (2011), Manoj Edward(2011), Yi-Ching Hsieh (2012)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Nilai yang Dirasa Nasabah

Boonlertvanich(2011:18), berpendapat bahwa nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai pelanggan total dan pelanggan menerima dari produk atau jasa dan biaya total pelanggan yang timbul dari penilaian, menerima, menggunakan dan penolakan produk atau jasa. Menurut Christoper (2010:119), nilai ini tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual, melainkan hanya dapat dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan produk atau menerima

layanan tersebut. Untuk membeli produk atau layanan dari sebuah perusahaan, pelanggan akan mempertimbangkan dan membandingkan pelanggan sebesar nilai disampaikan sebagai kriteria keputusan kunci memilih produk terbaik mereka atau penyedia layanan. Oleh karena itu, praktisi pemasaran modern lebih berfokus pada penyediaan nilai bagi pelanggan sebagai kunci sukses untuk perusahaan.

Menurut Karin Boonlertvanich (2011:266), menjelaskan dimensi nilai yang dirasa terdiri atas enam aspek utama sebagai berikut:

- 1) Nilai Sosial (*social*), persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa perbankan sesuai dengan harapan pelanggan atau merasa tidak puas.
- 2) Nilai emosi (*emotional*), utilitas yang berasal dari perasaan efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
- 3) Nilai perusahaan (*establishment*), utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai personil (*personnel*), utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial nasabah.
- 5) Nilai pelayanan (*service*), merupakan pengukuran kemampuan pemenuhan diri diukur dengan layanan perbankan.
- 6) Nilai biaya (*prize*), merupakan persepsi kualitas kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2.2. Kepuasan Nasabah

Menurut Oliver (2009:45), studi kepuasan pelanggan tetap menjadi kategori terbesar dari riset pemasaran, menunjukkan pentingnya prinsip pemasaran. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009 :180), berpendapat bahwa kepuasan dapat dianggap sebagai perasaan bahagia ketika seseorang mencapai tujuannya, keinginan atau motivasi. Burnhamet al, (2003); Ennew dan Binks, (1999) menyatakan kepuasan adalah evaluasi secara keseluruhan dari penawaran yang dihadapi dalam interaksi layanan dan merupakan antecedent loyalitas pelanggan atau retensi dalam Yi-Ching Hsieh (2012 : 313). Kepuasan nasabah pada dasarnya

berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang ia rasakan dengan harapan.

Fandy Tjiptono (2008 : 169), mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai berikut “Kepuasan diartikan sebagai respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk perbankan”.

Tujuan dari strategi kepuasan nasabah adalah untuk membuat agar nasabah tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Dari definisi tersebut dapat ditarik simpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.2.2.1. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Fandy Tjiptono (2008 : 351), faktor – faktor yang mempengaruhi harapan nasabah yang nantinya akan juga akan mempengaruhi persepsi nasabah tersebut terhadap suatu jasa, yaitu :

- a. *Personal Needs*. Pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut.
- b. *Past Experience*. Pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama dan akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.
- c. *Word of Mouth*. Preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan orang lain, yang membentuk harapan konsumen.
- d. *Eksternal Communication*. Komunikasi eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

2.2.2.2. Elemen Program Kepuasan Nasabah

Fandy Tjiptono (2008 :354) terdapat tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Barang dan Jasa berkualitas. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
- b. *Relationship Marketing*. Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan(*repeat business*) dan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.
- c. Program Promosi. Program ini diterapkan perusahaan perbankan banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini pihak bank memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk dan jasa perbankan.
- d. Fokus Pada Pelanggan(*Best Customers*). Sekalipun program promosi produk perbankan beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam jasa perbankan.
- e. Sistem Penanganan Komplain. Pelayanan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono,2006:354), seperti 1) permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang mereka alami; 2) empaty terhadap pelanggan; 3) kecepatan dalam pengalangan; 4) penanganan dalam memecahkan masalah/keluhan; 5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.
- f. *Unconditional Guarantees*. Digunakan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi sangat bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan.
- g. Program *Pay-for-Performance*. Merupakan program kepuasan pelanggan, Disamping memuaskan kebutuhan pelanggan, karyawan juga harus dipuaskan juga kebutuhannya. Dengan kata lain *total customer satisfaction* harus didukung oleh *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan distribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.2.2.3. Mengukur Kepuasan Nasabah

Kotler dalam Tjiptono (2008:367), mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran, menyediakan saluran telepon khusus (*hotline*), atau melalui sistem online. Masukan yang diperoleh oleh perusahaan berupa ide – ide baru yang berharga, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

Kelemahan metode ini adalah cenderung pasif sehingga sulit untuk mendapat gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpastian pelanggan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

c. *Ghost Shopping* (penyamaran)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian menyampaikan temuan – temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu mereka juga mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaing memberikan pelayanan termasuk cara yang dilakukan dalam menangani setiap keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan komparatif dihasilkan dari perbedaan harapan dan pengalaman aktual. Semakin besar harapan maka, semakin tinggi kepuasan.

Kepuasan yang berulang pada suatu produk atau layanan akhirnya akan mengarah pada kepuasan terhadap brand dari produk atau jasa dalam jangka panjang.

Michael R. Solomon,(2008;146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Terdapat macam - macam Jenis kepuasan pelanggan yang terbagi menjadi dua :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang baik

Hong – Youl Haet (2010:1007), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Puas terhadap produk atau jasa yang digunakan
2. Sesuai dengan yang diharapkan
3. Merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut dibandingkan yang lain

2.2.3. Retensi Nasabah

Eriksson dan Vaghult, (2000) mendefinisikan Retensi adalah kemungkinan bahwa pelanggan tetap dengan penyedia layanan yang sama dan terushubungan dalam Yi-Ching Hsieh(2012:313). Jika ketidakmampuan untuk mempertahankan pelanggan yang puas adalah setidaknya sebagian karena tidak adanya kepercayaan maka ini menunjukkan kepercayaan yang dapat bertindak sebagai pelengkap kepuasan dalam memperkuat retensi pelanggan.

Dalam studi ini, menggunakan retensi pelanggan sebagai ukuran niat pelanggan untuk tetap setia dengan penyedia layanan terutama dalam konteks kepuasan nasabah. Demikian pula, berbagai penelitian juga telah diverifikasi efek positif dari kepuasan pada retensi pelanggan (Mittal dan Kamakura, 2001:131). Dalam konteks multichannel, retensi adalah apakah atau tidak pelanggan tetap dalam bisnis dan terus hubungan melalui salah satusaluran, dan partisipasi adalah apakah atau tidak pelanggan memiliki lebih banyak interaksi (misalnya menggunakan lebih banyak layanan di saluran yang berbeda) dengan bisnis yang sama dalam Yi-Ching Hsieh(2012:313). Eriksson dan Vaghult,(2000) menyatakan

jika perusahaan dapat menyediakan mereka dengan kepuasan, pelanggan bisa mendapatkan keuntungan dari layanan saat ini dan mungkin untuk tetap terlibat dengan perusahaan dalam Yi-Ching Hsieh (2012:313). Memang kaitan ini merupakan dasar untuk konsep pemasaran, yang memegang membutuhkan bahwa pelanggan memuaskan dan keinginan adalah kunci untuk mengulang pembelian (Kotler,2007:70). Selanjutnya, pentingnya kepuasan pada retensi diakui dengan baik sehingga beberapa negara besar sekarang mengukur kepuasan di tingkat industri menggunakan survei sampel besar untuk memprediksi retensi pelanggan dan kinerja keuangan masa depan. Ennew dan Binks, (1999); Gruenet,(2000) menyatakan Kepuasan dipandang sebagai penentu utama retensi pelanggan dalam Yi-Ching Hsieh(2012 : 320)

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan biaya yang lebih murah, pelanggan yang setia akan bertahan lebih lama didalam perusahaan, dan juga membeli lebih banyak produk dari penyedia layanan. Selain itu pelanggan yang setia memberikan referensi yang menarik kepada keluarga, teman, dan kerabat mereka, berarti mereka menjadi faktor yang efektif dalam konsep marketing. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Diperlukan usaha yang keras untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.

Menurut Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012 : 149) indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan dalam penelitian ini, sebagai berikut ;

1. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan.
2. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan kedepan.
3. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun kedepan.

2.2.4. Hubungan Antara Nilai yang Dirasa Nasabah dengan Kepuasan Nasabah

Nilai yang dirasa menunjukkan pada tingkat yang dirasa terhadap produk dan kualitas layanan yang relatif terhadap harga yang dikeluarkan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi terhadap produk atau jasa yang diterimanya, maka mereka cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi. Semakin tinggi seorang pelanggan mempersepsikan nilai yang tinggi terhadap jasa yang diterimanya maka hasilnya adalah kepuasan pelanggan yang sangat besar (Kotler dan Keller, 2009 :135).

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara bank dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang. Jika pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan melalui mulut ke mulut yang akan menguntungkan bank (Tjiptono 2008: 348). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan (Karin Boonlertvanich, 2011 : 46).

2.2.5. Hubungan Antara Kepuasan Nasabah dengan Retensi Nasabah

Persepsi yang tinggi terhadap kepuasan akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain membeli produk tertentu. Hubungan antara kepuasan dan retensi pelanggan adalah ketika pelanggan mengkonsumsi jasa yang diberikan, maka mereka akan dapat memberikan persepsi serta penilaian terhadap layanan yang akan mereka terima. Berdasarkan hal tersebut jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ini merupakan hal positif bagi perusahaan yang mereka pilih.

Hubungan kepuasan dan retensi pelanggan adalah saat dimana pelanggan menciptakan tingkat kepuasan yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan pemakaian layanan jangka panjang dengan pihak bank (Kotler 2007:140). Eriksson dan Vaghult (2000) Menyatakan Jika perusahaan dapat menyediakan mereka dengan kepuasan, pelanggan bisa mendapatkan keuntungan dari layanan saat ini dan mungkin untuk tetap terlibat dengan perusahaan dalam (Yi-Ching Hsieh, 2012 : 320)

2.2.6. Hubungan antara Nilai yang Dirasa terhadap Retensi Nasabah

Nilai yang dirasa dipandang sebagai pengukuran nasabah terhadap manfaat yang diterima dari produk yang diberikan kepada nasabah dari perusahaan. Apabila nasabah mempersepsikan nilai yang dirasa baik akan mempunyai nilai untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Yang demikian dapat dikatakan nilai yang dirasa mempunyai pengaruh langsung terhadap retensi nasabah (Manoj Edward, 2011 : 332).

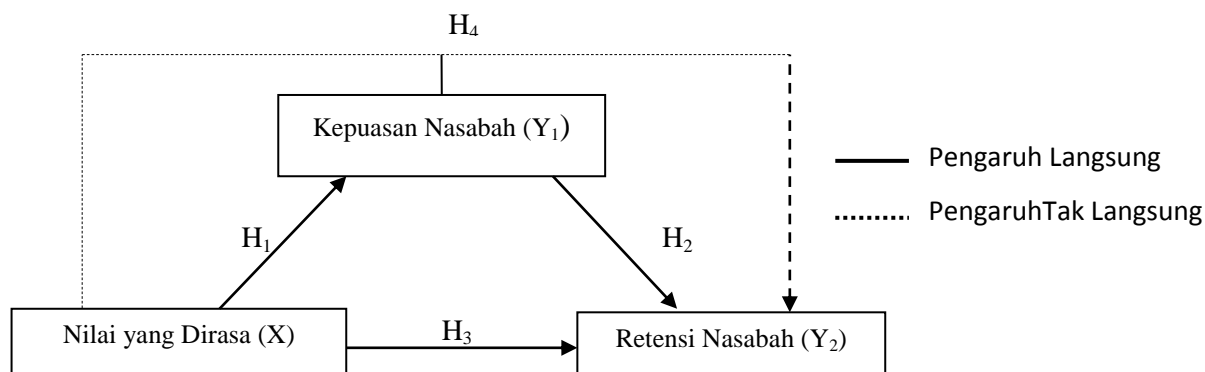
2.2.7. Hubungan Antara Nilai yang Dirasa terhadap Retensi Nasabah yang dimediasi melalui Kepuasan Nasabah.

Nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai besarnya penerimaan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah produk. Sehingga berdasarkan nilai yang dirasa pelanggan akan mengambil pilihan atau produk atau pelanggan akan membeli jasa atau produk yang dirasa memberikan nilai tertinggi dan bermanfaat. Perusahaan memberikan layanan bernilai tinggi (layanan berkualitas dengan harga yang wajar) akan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik (Heskett, 1997:164) dalam Manoj Edward dan Sunil Sahadev (2011 : 333).

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen. Dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Berdasarkan uraian tersebut apabila pelanggan merasa harapannya terpenuhi maka mereka akan merasa puas dan pada akhirnya mereka akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian jika pelanggan mempersepsikan nilai yang dirasa secara positif, maka kepuasan pelanggan akan meningkat hal tersebut akan mendorong tingkat retensi pelanggan. Beberapa studi telah menunjukkan Nilai Yang Dirasa dapat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Sirdeshmuket 2002;. Chang dan Wildt) dalam Manoj Edward (2011 : 333).

2.3. Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah rumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang diteliti sebagai tuntutan dalam menyelesaikan masalah serta untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Selanjutnya hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah PT.Panin Bank di Gresik.

H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap retensi nasabah PT.Panin Bank di Gresik.

H3 : Nilai yang dirasa berpengaruh secara signifikan positif terhadap retensi nasabah PT.Panin Bank di Gresik.

H4 : Nilai yang dirasa berpengaruh secara signifikan positif terhadap retensi nasabah dengan Dimediasi oleh kepuasan nasabah PT.Panin Bank di Gresik.