

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan adalah :

##### 2.1.1 Penelitian Wong, Sohal, (2002)

Meneliti dengan judul *An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality*, di Victoria, Australia. Pengujian/penelitian konsep kepercayaan dan Komitmen, pada dua tingkat hubungan eceran tingkat penjual serta tingkat toko, dan menguji mereka berdampak pada kualitas hubungan. Sampel penelitian ini sebanyak 1.261 pembeli. Dua tingkat hubungan (tingkat *sales person* dan tingkat *store*) diteliti lewat perspektif konsumen dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* pada tingkat *store* tidak secara signifikan berkaitan dengan kualitas hubungan, sementara *trust* dan komitmen secara signifikan dan positif terkait dengan kualitas hubungan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas hubungan yang baik membutuhkan kepercayaan terhadap sales serta komitmen dari konsumen. Lebih jauh lagi, hubungan interpersonal adalah hal yang penting untuk mendapatkan kualitas hubungan yang baik. Model konseptual penelitian dari Wong and Sohal digambarkan pada Gambar 2.1 berikut.



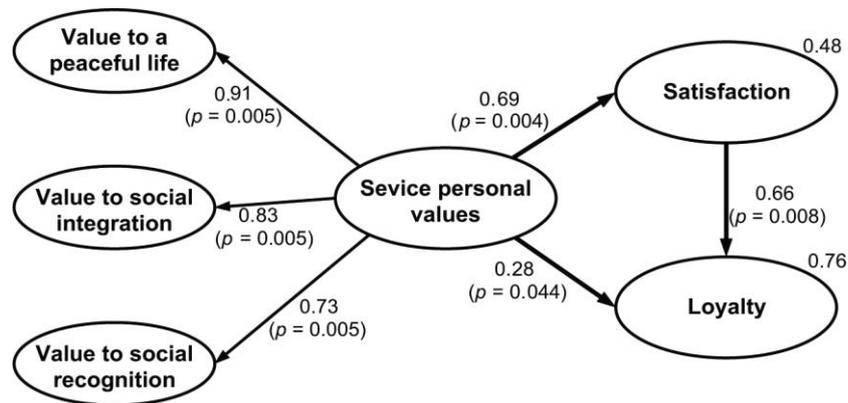
**Gambar 2.1 Model Konseptual *An Examination Of The Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality***

Sumber : Wong and Sohal (2002)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel penelitiannya yaitu faktor penentu kualitas hubungan, dan sudut pandang yang diambil adalah sudut pandang konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian, respondennya kalau penelitian terdahulu pembeli toko sedangkan penelitian yang dilakukan adalah nasabah bank .

### **2.1.2 Penelitian Pham Ngoc Thuy and Le Nguyen Hau (2010)**

Dalam penelitiannya yang berjudul *Service personal values and Customer loyalty*. Tujuan penelitian adalah menerapkan konsep nilai layanan pribadi untuk memprediksi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan. Sampel penelitian sebanyak 268 kuesioner dari konsumen yang menggunakan jasa bank yang berbeda di Vietnam. Model konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.2 berikut.



**Gambar 2.2 Model konseptual *Service personal values and Customer loyalty***  
 Sumber : Pham Thuy and Le Hau (2010)

Analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menguji model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai pribadi memiliki substansial kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel yang diteliti yaitu: kepuasan dan Loyalitas; sama-sama meneliti nasabah perbankan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah tempat penelitian ini di Negara Vietnam sedangkan penelitian yang dilakukan adalah di Negara Indonesia; alat analisa penelitian ini menggunakan *PATH* sedangkan dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*

### **2.1.3 Penelitian Arturo Molina, David Martín-Consuegra, Águeda Esteban, (2007)**

Dalam penelitiannya dengan judul *Relational benefits and customer satisfaction in retail banking*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak manfaat hubungan terhadap kepuasan pelanggan dalam perbankan ritel di

Spanyol. Penelitian ini menyajikan sebuah model kausal yang mengidentifikasi hubungan antara manfaat hubungan dicapai melalui hubungan yang stabil dan jangka panjang dengan bank tertentu dan kepuasan pelanggan dengan perbankan ritel. Studi empiris dengan menggunakan sampel dari 204 nasabah bank, variabel yang digunakan adalah hubungan pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan menggunakan alat bantu analisa statistik deskriptif, multivariat teknik analisis *Struktural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian tersebut adalah manfaat kepercayaan diri memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan bank. Namun, manfaat perlakuan khusus dan manfaat sosial tidak memiliki efek signifikan terhadap kepuasan dalam lingkungan retail banking. Tiga dimensi konstruk kepuasan pelanggan dalam perbankan ritel. Komponen-komponennya didasarkan pada evaluasi pengalaman oleh konsumen di bank. Akibatnya, kepuasan pelanggan dalam bisnis keuangan tergantung pada kepuasan kebijakan layanan, aksesibilitas, dan pada kepuasan karyawan garis depan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel yang diuji kepuasan pelanggan dan menggunakan alat analisa *structural equation model* (SEM). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian di Spanyol sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan pelanggan dan perbankan di Surabaya dan sekitarnya.

#### **2.1.4 Penelitian Haward Hansen (2003)**

Penelitian dengan judul "*Antecedents to Customers Disclosing Intimacy With Service Employees*". Tujuan penelitian yaitu mengkaji pengaruh hubungan

variabel antara lain pelayanan karyawan, kredibilitas, citra karyawan dan kepuasan selama berinteraksi terhadap keterdekatan hubungan di beberapa bank di Eropa.

Responden yang digunakan dalam penelien sebanyak 461, dan dari jumlah tersebut 23,1 persen memberikan respon. Pengumpulan data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner, menggunakan pengukuran skala likert, dengan rentang nilai 1 sampai dengan 7 (*to a large degree and to a small degree*) yang sebarakan kepada pegawai bank dan nasabahnya, sedangkan konfirmasi terhadap tanggapan penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan wawancara melalui telepon. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode SEM (*Struktural Equation Modeling*).

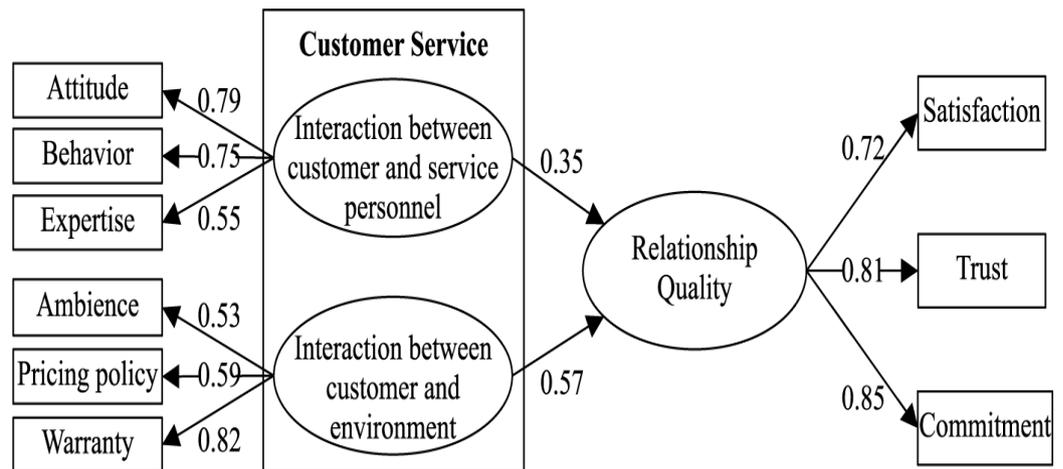
Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh yang positif antara citra karyawan terhadap keterdekatan hubungan antara karyawan bank dan nasabahnya, dimana citra karyawan yang positif dimata nasabah akan memberikan keuntungan tersendiri dalam peningkatan kinerja karyawan bank tersebut untuk menggali informasi pribadi selain itu nasabah akan lebih terbuka dan merasa dekat. Penelitian juga membuktikan adanya pengaruh positif antara keramahan karyawan terhadap keterdekatan hubungan . Karyawan yang bersikap ramah dan memiliki *good impression* akan mempengaruhi nasabah dalam memberikan lebih banyak informasi pribadinya, sehingga dengan demikian akan lebih mudah bagi karyawan dalam memberikan layanan yang sesuai. Kredibilitas berpengaruh positif terhadap keterdekatan hubungan karyawan dengan nasabah. Karyawan yang dengan kredibilitas tinggi memiliki informasi yang lebih banyak sehingga dapat terjalin keterdekatan hubungan dengan nasabahnya yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan responden adalah nasabah perbankan, sama-sama meneliti variabel kedekatan hubungan, tehnik analisa data menggunakan SEM (*Struktural Equation Modeling*). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan tujuh skala linkert sedangkan yang akan dilakukan adalah lima skala linkert, penelitian ini dilakukan di Eropa sedangkan yang sedang dilakukan di Indonesia, penelitian yang akan dilakukan adalah mengkaji pengaruh keterdekatan hubungan terhadap kepuasan nasabah UMKM di Surabaya atas layanan kredit yang diberikan oleh karyawan bank, sedangkan penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengkaji pengaruh pelayanan karyawan, kredibilitas karyawan, citra karyawan dan kepuasan nasabah terhadap keterdekatan hubungan dengan nasabah.

#### **2.1.5 Penelitian Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, (2009)**

Dalam penelitiannya dengan judul *Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China*. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji dampak dari interaksi pelayanan pelanggan pada kualitas hubungan dalam layanan ritel di Cina. Sampling dilakukan terhadap 295 pelanggan ritel, pada sektor industri mikro di Cina yang difokuskan pada penerapan kualitas pelayanan. Sektor industri yang dimaksud adalah tiga toko serba ada (toserba) yang dapat mewakili sektor industri mikro di Cina. Pelanggan diundang selama 20 menit untuk pengujian survei sebanyak 320 pertanyaan dengan 5 skala likert, mengusulkan sebuah model konseptual dari hubungan antara konstruk layanan pelanggan (dikonseptualisasikan dalam hal interaksi dengan petugas pelayanan dan

pelanggan interaksi dengan lingkungan layanan) dan membangun kualitas hubungan (dikonseptualisasikan dalam hal kepuasan, kepercayaan, dan komitmen).



**Gambar 2.3 Model Konseptual *Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China***

Sumber : Su Qin, Li Zhao, and Xu Yi (2009)

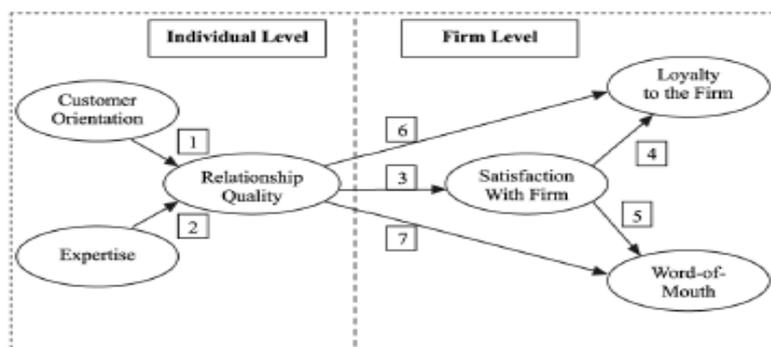
Hasil penelitian adalah kedua jenis interaksi, personil layanan dan layanan dengan lingkungan memiliki dampak positif langsung terhadap kualitas hubungan. Interaksi pelanggan dengan lingkungan ditemukan memiliki dampak yang lebih besar dari interaksi mereka dengan tenaga pelayanan pada pelanggan kualitas hubungan. Selain itu, aturan lingkungan seperti kebijakan harga dan garansi ditemukan lebih penting daripada fasilitas lingkungan (suasana) dalam meningkatkan kualitas interaksi antara pelanggan dan lingkungan pelayanan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah metode pengumpulan data, uji validitas, instrumen skala likert. Tujuan dan variabel penelitian sama-sama meneliti faktor-faktor penentu kualitas hubungan yang

dikaitkan dengan respon perilaku nasabah yaitu kepuasan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah obyek penelitiannya pemilik usaha kecil di Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto) yang aktif sebagai debitur perbankan dan indikator yang digunakan untuk mengukur.

### 2.1.6 Penelitian Gerrard Macintosh (2007)

Dalam penelitiannya dengan judul *Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm*, pada tahun 2007 dilakukan di Kanada. Penelitian ini bertujuan menguji model yang menilai tingkat hubungan potensial antara orientasi konsumen, keahlian karyawan serta kualitas hubungan pada *interpersonal level* serta hubungan antara kualitas hubungan dan hasil layanan pada tingkat perusahaan, seperti loyalitas dan *word of mouth* (WOM). Penelitian dilakukan melalui survey kepada 220 *business traveler* mengenai hubungan yang mereka miliki dengan *travel agents* dan diuji dengan menggunakan *structural equation model* (SEM). Konsep model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.4 Model Konsep *Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm***

Sumber : Macintosh (2007)

Temuan penelitian ini adalah dalam usaha layanan jasa dimana kontak personal mempunyai peranan yang sangat besar, maka perusahaan harus berfokus mengenai dua faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dengan kontak personal dan faktor-faktor potensial tambahan lainnya yang bisa jadi secara independen mempengaruhi kepuasan perusahaan. Kualitas Hubungan juga signifikan berhubungan dengan kepuasan dengan perusahaan, dan kepuasan dengan perusahaan secara signifikan berhubungan dengan loyalitas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai kualitas hubungan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jika penelitian terdahulu menguji apakah hubungan interpersonal berpengaruh terhadap kualitas hubungan, maka pada penelitian yang akan dilakukan adalah mencari faktor yang menentukan kualitas hubungan yang terbentuk antara nasabah dan bank. Objek pada penelitian terdahulu adalah konsumen *travel agent* yang berada di Kanada, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan pemilik usaha mikro di Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto).

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu**  
**Dengan Penelitian Saat Ini**

Peneliti	Variabel yang digunakan	Wilayah	Objek Penelitian	Jumlah Responden	Tehnik analisis data	Hasil
Amy Wong, Amrik Sohal (2002)	kepercayaan, komitmen dan kualitas hubungan	Victoria, Australia	Konsumen <i>Departement store</i>	1,261	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Trust (kepercayaan) dan komitmen secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Hubungan <i>interpersonal</i> adalah hal penting untuk memperoleh kualitas hubungan yang baik.
Pham Ngoc Thuy and Le Nguyen Hau (2010)	Kepuasan dan loyalitas	Vietnam	Nasabah bank	268	Path Analysis	Nilai-nilai pribadi memiliki substansial kontribusi terhadap kepuasan, dan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.
Arturo Molina, David Martín-Consuegra, Águeda Esteban, (2007)	Manfaat relasional, kepuasan	Spanyol	Nasabah bank	204	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kepuasan tergantung pada kebijakan layanan, aksesibilitas dan karyawan garis depan ( <i>frontline</i> ). Manfaat kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.
Havard Hansen (2003)	Pelayanan, Kredibilitas, Citra Karyawan, Kepuasan, kedekatan hubungan	Eropa	Nasabah bank	461	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Adanya pengaruh positif antara citra karyawan, keramahan karyawan, kredibilitas karyawan dengan kedekatan hubungan
Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, (2009)	Kualitas hubungan, Kepuasan, kepercayaan, komitmen	Cina	Konsumen industri retail	295	Confirmatory factor analysis	<i>Service personal dan service environment</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas hubungan.
Gerrard Macintosh (2007)	Keahlian, Orientasi konsumen, kualitas hubungan, kepuasan, loyalitas, <i>word of mouth (WOM)</i>	USA	Pelanggan agen travel	220	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Keahlian ,orientasi pelanggan, serta persepsi responden berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Selain itu, kualitas hubungan interpersonal akan meningkatkan kepuasan, loyalitas dan WOM
Komar Hariyanto (2014)	Kualitas hubungan, kedekatan hubungan, kepuasan dan loyalitas	Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik dan Mojokerto)	Nasabah bank (Usaha mikro)	123	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan. Kedekatan hubungan berperauh positif signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber (2014)

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian, antara lain mengenai pengertian-pengertian tentang Kualitas Hubungan, Kedekatan Hubungan, Kepuasan dan Loyalitas.

### **2.2.1 Kualitas hubungan**

Pesatnya perkembangan perekonomian pada era globalisasi ini telah mendorong pertumbuhan industri-industri perbankan, sehingga hal ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan, terutama dalam hal memperoleh dan mempertahankan nasabah. Tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan perusahaan perbankan memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan (*relationship quality*) sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Untuk itu perusahaan perbankan harus memahami nasabahnya agar nasabahnya tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai loyalitas nasabah, dimana nasabah diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan perbankan.

Pada beberapa penelitian kualitas hubungan dibentuk oleh beberapa faktor, tetapi dalam penelitian *service marketing* ditekankan pada pentingnya proses layanan dan peran utama dari pegawai yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam banyak konteks layanan mengalami banyak ketidak pastian dan potensi kegagalan dalam pelayanan serta hasil yang buruk, sehingga menyebabkan kontak personal memiliki peran yang penting dalam

mengurangi persepsi ketidakpastian tersebut. Peran yang yang tidak kalah penting dalam membentuk kualitas hubungan adalah hubungan antara konsumen dan perusahaan (Shamdasani dan Balakrishan, 2000).

Istilah kualitas hubungan (*relationship quality*) berarti kualitas dipersepsikan berdasarkan kehangatan suatu hubungan (Kasali, dalam Chan, 2003). Kualitas hubungan (*relationship quality*) oleh J. Broc Smith dalam Harsini Soetomo (2004 ) didefinisikan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari berbagai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suatu hubungan yang mencerminkan keseluruhan hubungan dan luasnya hubungan kepada pihak yang dipenuhi kebutuhan dan harapannya. Sedangkan menurut Kumar, Scheer, dan Steenkamp dalam Farida Jasfar (2002) kualitas hubungan (*relationship quality*) berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan (*trust*), komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi.

Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi, maka pelanggan dapat mengandalkan integritas seorang penjual atau penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* seorang penyedia jasa di masa yang akan datang karena tingkat *performance* seorang penyedia jasa di masa lalu telah memuaskan secara konsisten. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000) kualitas hubungan (*relationship quality*) ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, persepsi terhadap nilai, efektivitas komunikasi, ikatan sosial / keakraban. Faktor-faktor inilah yang memberikan konsekuensi terhadap niat menggunakan produk

secara terus menerus dan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai kualitas hubungan (*relationship quality*) antara pelanggan dengan perusahaan adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*).

Menurut Sunarto (2004), pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan konsumen dan pemegang saham lain. Pemasaran hubungan berorientasi jangka panjang, tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada konsumen, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan konsumen yang menghasilkan kesetiaan / loyalitas yang tinggi. Faktor yang menentukan apakah pelanggan tetap akan bertahan berlangganan atau tidak kepada suatu perusahaan adalah baik tidaknya kualitas hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Bila hubungan jangka panjang itu dapat terwujud dengan baik, maka akan menghasilkan kepercayaan, komitmen dan kepuasan serta dapat membina hubungan bisnis yang saling menguntungkan, sehingga pelanggan dan perusahaan merasa nyaman (Hennig-Thurau, *et al.*, 2002).

Beberapa penelitian menunjukkan adanya dimensi yang berbeda sebagai pembentuk kualitas hubungan. Crosby, *et al.*, (1990), menyebutkan bahwa kualitas hubungan terdiri dua dimensi, yaitu kepercayaan dan kepuasan terhadap tenaga penjualan. Qin dan Yi (2009), merangkum dimensi yang paling banyak disebut dalam membentuk dan menilai kualitas hubungan yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Dalam penelitiannya, Qin dan Yi (2009) menyatakan kualitas hubungan dibentuk oleh kualitas interaksi antara nasabah dengan pegawai yang berhubungan langsung dengannya dan lingkungannya. Interaksi antara

nasabah dengan pegawai bisa memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan atau bank mendapatkan informasi mengenai nasabah sehingga layanan yang diberikan akan sesuai dengan kebutuhannya. Interaksi ini bergantung pada sikap, perilaku serta keahlian pegawai dalam berinteraksi dengan nasabah (Qin dan Yi, 2009). Sedangkan interaksi antara nasabah dengan lingkungannya (baik fasilitas fisik yang disediakan bank maupun kebijakan yang diterapkan di bank tersebut), dianggap mampu meningkatkan persepsi nasabah atas konsistensi bank dalam memberikan layanan, kejujuran, rasa adil dan tanggung jawab. Interaksi ini dibentuk dari suasana, kebijakan harga dan jaminan. Interaksi antara nasabah dan lingkungannya ini dipandang mampu meningkatkan kepercayaan nasabah yang berdampak pada loyalitas (Qin dan Yi, 2009).

### **2.2.2 Kedekatan hubungan**

Kedekatan hubungan atau hubungan interpersonal antara pegawai dengan nasabah menjadi semakin penting ketika diyakini bahwa pendekatan *relationship marketing* dipandang efektif untuk meraih keunggulan dalam bersaing. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, harga, lokasi, produk, dan manfaat riil, teknologi, sangat mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu harus dicari sumber keunggulan bersaing yang mampu memberikan nilai superior bagi nasabah.

Dalam beberapa kajian di sektor jasa memperlihatkan bahwa kedekatan hubungan dapat dipengaruhi oleh manfaat atau nilai yang dirasakan, dan juga dari unsur-unsur langsung yang dirasakan oleh nasabah. Hansen (2003) merumuskan model konseptual yang menjelaskan bahwa kedekatan hubungan antara pegawai

dengan nasabah dapat dilakukan dengan membangun keramahan, kredibilitas, citra karyawan, dan kepuasan yang dirasakan selama berhubungan dengan pegawai. Keramahan merupakan hal penting dalam upaya membangun kedekatan dengan nasabah bank, dan merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab, senang dan bersahabat. Selain keramahan, kredibilitas karyawan juga merupakan faktor penting untuk membangun kedekatan dengan nasabah. Faktor lain yang berdampak pada kedekatan hubungan dengan nasabah adalah citra karyawan. Citra karyawan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah (Suryani, 2008). Hubungan yang memuaskan yang dirasakan nasabah selama berhubungan dengan karyawan bank akan meningkatkan kedekatan hubungan yang telah terjalin.

Beetless dan Harris (2010), mendefinisikan kedekatan hubungan atau kedekatan karyawan menjadi empat hal, yaitu kedekatan hubungan social, fisik, emosional dan psikolog, dan seksual. Kedekatan hubungan sosial adalah ungkapan informasi dan praktek percakapan yang tidak diantisipasi dalam hubungan bisnis, khususnya interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan pebisnis atau perwakilan dari bisnis yang yang terjadi. Kedekatan hubungan fisik adalah kedekatan hubungan sosial yang terjalin sebagai hubungan baik, tetapi kedekatan hubungan fisik memiliki arti lebih dari ini, dimana kedekatan fisik adalah kedekatan yang terjadi atas pelayanan kontak fisik. Tanpa kontak fisik hubungan tidak mungkin berkembang karena, hubungan itu diperoleh setelah kontak fisik. Kedekatan hubungan emosional dan psikologi, adalah pengungkapan informasi dan selanjutnya yang terjadi adalah diskusi sebagai hasil dari pengungkapan dan tanggapan dihargai, berpotensi dan dicari. Kedekatan

hubungan seksual, didefinisikan sebagai salah satu dimana hubungan antara klien dan organisasi (atau wakil dan organisasi). Menurut Barnes, untuk menciptakan hubungan karyawan maka karyawan harus bekerja secara ekstra demi memenuhi kebutuhan nasabah.

Pentingnya hubungan dengan nasabah ditekankan oleh Roig, *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwa upaya menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan strategi bertahan agar bank tidak kehilangan nasabah. Hubungan yang baik yang seharusnya dapat memberikan nilai ini, harus dilakukan secara berbeda, melalui ketrampilan dalam melayani dan melakukan pendekatan dengan nasabah. Melalui cara ini, memungkinkan bank mampu membedakan dirinya dari pesaingnya, memperbaiki hasil dan meningkatkan kemungkinan keberlanjutan pada masa mendatang. Hubungan interpersonal terbukti mampu sebagai penghambat nasabah pindah ke bank lain (Suryani dan Chaniago, 2008).

### **2.2.3 Kepuasan**

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang sangat berharga dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di masa yang akan datang. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan memacu puas tidaknya pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2000) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil

memberikan pemenuhan kebutuhan pada lever yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Sumarwan (2003), kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan, yaitu sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*.

Pada prinsipnya terdapat tiga kunci dalam memberikan kepuasan pelanggan, yaitu kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (termasuk memahami tipe-tipe pelanggan), mengembangkan database yang akurat tentang pelanggan (termasuk kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan), dan pemanfaatan informasi yang didapat dari riset pasar dalam kerangka pemasaran strategik (Tjiptono, 1997 dalam Agustiono dan Sumarno 2006)

Kotler dan Keller (2008), terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harapan pelanggan, tujuan, *perceived performance*, *attribute satisfaction*, dan *information satisfaction*. Harapan pelanggan, diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan, umumnya harapan

merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang layanan yang diterimanya. Tujuan, dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki *benefit* tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan. *Expectations* akan dihubungkan dengan atribut, *benefit*, atau hasil tertentu. Sedangkan tujuan adalah evaluasi terhadap atribut atau *benefit* suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang. *Perceived performance*, merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction*. Sedangkan komponen utama dari *consumption experience* adalah (a) Kebiasaan, yakni di tingkat mana penawaran perusahaan dibiasakan untuk memenuhi/menemukan kebutuhan pelanggan yang heterogen, (b) Reliabilitas, yakni tingkat penawaran perusahaan yang *reliable* (handal), terstandarisasi, dan bebas dari kekurangan. *Attribute satisfaction* dan *information satisfaction*, didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan pelanggan yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada beberapa faktor suatu dimensi.

Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan 4 hal, yaitu mengidentifikasi setiap pelanggannya, memahami tingkat

harapan pelanggan atas kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan, dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997 dalam Agustiono dan Sumarno, 2006).

#### **2.2.4 Loyalitas**

Loyalitas diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan.

Oliver dalam Hurriyati (2005), mengungkapkan definisi loyalitas konsumen sebagai berikut : "*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*". Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Oliver (1999) dalam Leverin dan Liljander (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang

dipegang erat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005), konsumen yang loyal memiliki karakteristik, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli atau menggunakan di luar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Menurut Aaker dalam Tatik Suryani (1998), kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

#### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merk.

#### 2. *Trade Leverage*

Kesetiaan terhadap merk menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di toko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merk tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

### 3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (1996) dalam Tatik Suryani (1998) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila pelanggan puas, maka pelanggan akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

### 4. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kesetiaan terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama.

#### **2.2.5 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam struktur perekonomian nasional termasuk dalam rangka mendukung pengendalian inflasi. Demikian pentingnya peran UMKM, Bank Indonesia mengeluarkan ketentuan Nomor 14/ 22 /PBI/2012, bahwa bank wajib memberikan Kredit atau Pembiayaan UMKM.

Kriteria UMKM menurut undang-undang Republik Indonesia No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yaitu :

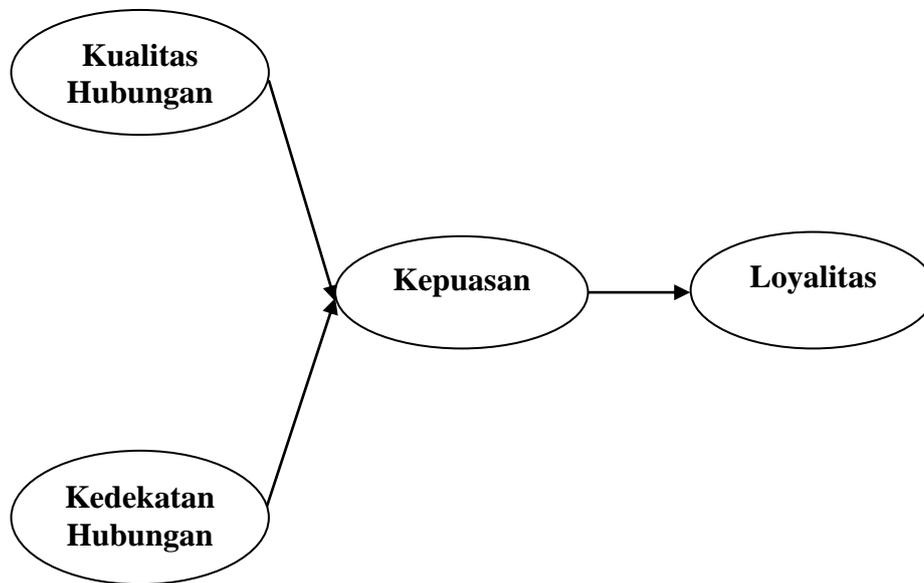
1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian berdasarkan teori dan kajian penelitian sebelumnya serta memperhatikan pada tujuan penelitian yang dilakukan dapat disusun kerangka pemikiran tentang hubungan dari variabel-variabel yang dikaji. Gambar 2.5 berikut menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji yang digunakan sebagai dasar penelitian.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan model kerangka pemikiran yang dikembangkan maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas hubungan antara pegawai bank dengan pelaku usaha mikro berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada layanan pemberian kredit perbankan.
- H2: Kedekatan hubungan antara pegawai bank dengan pelaku usaha mikro berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada layanan pemberian kredit perbankan.
- H3: Kepuasan pelaku usaha mikro dalam berhubungan dengan pegawai bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.