

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentang “Pengaruh Keandalan, Nilai Kenyamanan, dan Komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BJB di Surabaya” ini menggunakan acuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu yaitu :

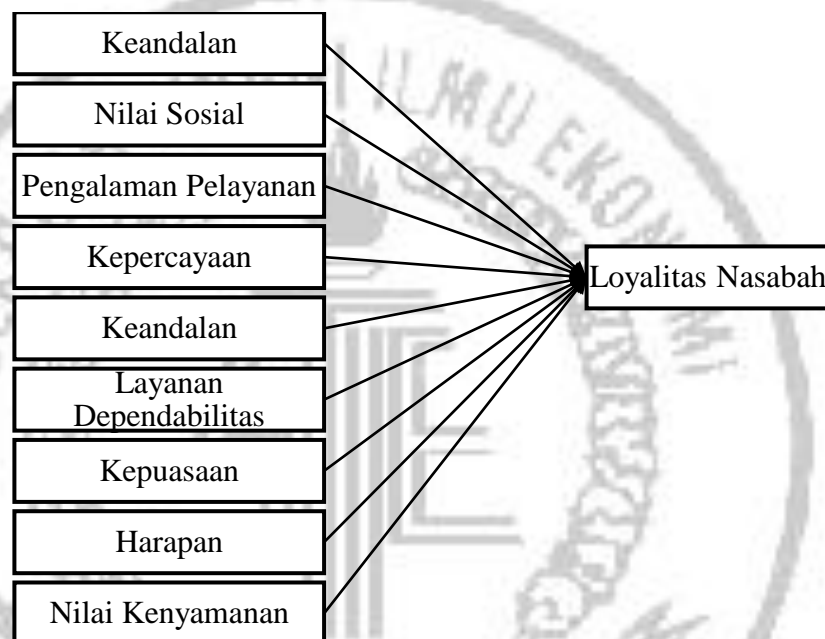
a. **Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2013)**

Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas antara pelanggan perbankan Islam.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei pelanggan dari 2 menjadi dewasa penuh bank Islam di Malaysia. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari 250 responden. analisis komponen utama (PCA) digunakan untuk memperkirakan efek dari faktor terhadap loyalitas pelanggan. statistik deskriptif menunjukkan bahwa secara umum, responden ditampilkan tingkat positif loyalitas.

Hasil PCA menunjukkan bahwa sembilan faktor yang signifikan positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing faktor ditunjukkan, *Cronbach Alpha* dari langkah-langkah yang semua nyaman di atas batas bawah dari penerimaan yang $\alpha > 0,50$. Oleh karena itu, semua tindakan yang sangat handal. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor terhadap loyalitas

pelanggan. Manajer Islam bank harus menempatkan Perdana pentingnya pelanggan dengan membangun faktor-faktor ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh berkontribusi terhadap tubuh pengetahuan di daerah ini, penelitian ini menambah nilai yang signifikan. Selain itu, penelitian ini menyajikan informasi berharga tentang perilaku pasar dari nasabah perbankan Islam di Malaysia, yang mungkin asing bagi banyak pembaca pelanggan di Industri perbankan Ritel.



Sumber : *“Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysia Banks”* oleh Zeyad M.EM.Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2013)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN ZEYAD M.EM.KISHADA DAN NORAILIS AB. WAHAB (2013)

Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

Persamaan :

1. Pada obyek penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang bank.

2. Pada variabel penelitian khususnya untuk variabel keandalan, nilai kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.
3. Pada instrumen penelitian sama-sama menggunakan kuisioner.
4. Pada teknik analisis data sama-sama menggunakan regresi linier berganda
5. Pada teknik pengambilan data sama-sama menggunakan metode *judgement sampling*

Perbedaan :

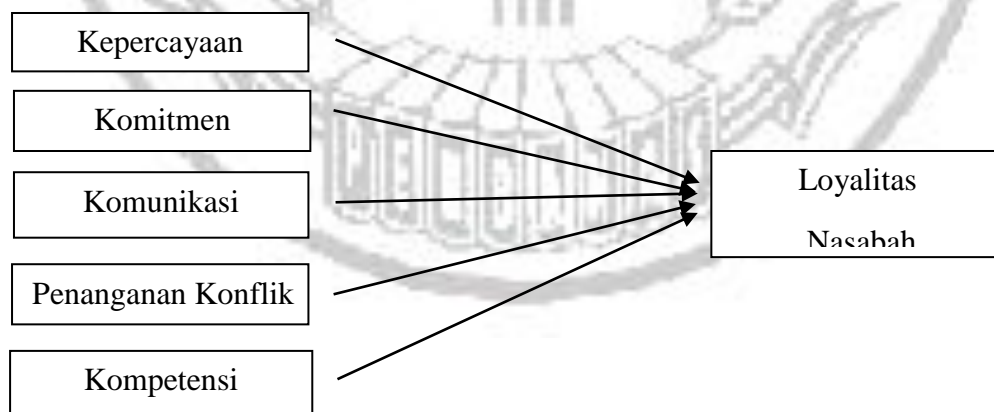
1. Lokasi penelitian berbeda, pada penelitian sebelumnya dilakukan di Malaysia, sedangkan pada penelitian yang sekarang di lakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya
2. pada penelitian Zeyad M.Kishada dan Norailis AB.Wahab (2013) sebelumnya dimana variabel yang digunakan yaitu layanan pertemuan, nilai sosial, kepercayaan, keandalan, pengalaman pelayanan, kepuasan, harapan, layanan dependabilitas, dan nilai kenyamanan, sedangkan pada penelitian yang sekarang mengangkat tentang variabel keandalan, nilai kenyamanan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.
3. Pada penelitian sebelumnya obyek penelitiannya adalah nasabah bank syariah sedangkan penelitian saat ini adalah nasabah bank pemerintah daerah.
4. Jumlah responden atau sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah 250 responden. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan 74 responden.

b. Peyman Jesri, *ET.,AL* (2013)

Dengan judul penelitian “Effect Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran)”. Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara komponen-komponen pemasaran, yaitu kepercayaan, komitmen, penanganan konflik, komunikasi, dan kompetensi terhadap loyalitas pelanggan Mehr Bank di Provinsi Kermanshah, Iran pada tahun 2012.

Populasi statistik penelitian ini adalah semua pelanggan dengan rekening di Mehr Bank di provinsi Kermanshah. Metode sampling acak sederhana. Setelah kuesioner didistribusikan, 384 kuesioner dianalisis. Metode analisis data adalah regresi yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Pada Mehr Bank dengan membangun hubungan dengan nasabah, sebuah Bank juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran.



Sumber : “Effect Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran)” oleh Peyman Jesri, *et.,al* (2013).

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN PEYMAN JESRI, *ET.,AL* (2013)

Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

Persamaan :

1. Pada obyek penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang bank.
2. Pada variabel penelitian khususnya untuk variabel komitmen dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.
3. Pada instrumen penelitian sama-sama menggunakan kuisioner.
4. Pada teknik analisis data sama-sama menggunakan regresi linier berganda
5. Pada teknik pengambilan data sama-sama menggunakan metode *judgement sampling*

Perbedaan :

1. Lokasi penelitian berbeda, pada penelitian sebelumnya dilakukan di Provinsi Kemanshah (Iran), sedangkan penelitian yang sekarang di lakukan di Surabaya (Indonesia)
2. pada penelitian sebelumnya variabel yang diangkat yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kompetensi terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penelitian yang sekarang mengangkat tentang variabel keandalan, nilai kenyamanan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.
3. Pada penelitian sebelumnya obyek penelitiannya adalah nasabah bank syariah sedangkan penelitian saat ini adalah nasabah bank pemerintah daerah.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Zeyad M.EM.Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2013)	Peyman Jesri, ET.,AL (2013).	Nadhira Qays Arikawati (2016)
Judul	<i>Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysia Banks</i>	<i>Effect Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran)</i>	Pengaruh Keandalan, Nilai Kenyamanan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BJB di Surabaya
Obyek Penelitian	Nasabah Bank Syariah di Malaysia	Nasabah Bank Mehr di provinsi Kemanshah Iran	Nasabah Tabungan Bank BJB di Surabaya
Variabel Terikat	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah
Variabel Bebas	Layanan pertemuan, nilai sosial, kepercayaan, keandalan, pengalaman pelayanan, kepuasan, harapan, layanan dependabilitas, nilai kenyamanan	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kompetensi	keandalan, , nilai kenyamanan , Komitmen
Lokasi	Malaysia	Provinsi Kemanshah (Iran)	Surabaya (Indonesia)
Populasi	Nasabah Bank Syariah di Malaysia	Nasabah Bank Mehr di provinsi Kemanshah Iran	Nasabah Tabungan Bank BJB di Surabaya
Teknik Pengambilan Sampel	Judgement Sampling	Judgement Sampling	Judgement Sampling
Jumlah Responden	250 responden	384 responden	74 responden
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda
Hasil	Layanan pertemuan, nilai sosial, kepercayaan,	Kepercayaan, komitmen,	Keandalan, nilai kenyamanan, dan

	keandalan, pengalaman pelayanan, kepuasan, harapan, layanan dependabilitas, nilai kenyamanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah	komunikasi, penanganan konflik, kompetensi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah	komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BJB di Surabaya
--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

Landasan teori sebagai dasar untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

2.2.1 Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler (2012:47) konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Ndubisi (2005) dalam Peyman Jesri et.,al (2013:305) mempertimbangkan bank tersebut sebagai pilihan pertama yang dipilih di antara bank-bank lain yang ada dan mempunyai keterikatan untuk melanjutkan pembelian dan memakai jasa bank tersebut. Menurut Nina Rahmayanty (2011:10) kesetiaan nasabah mencakup 6 (enam) hal yaitu pengalaman nasabah yang merasa puas saat bertransaksi dengan bank yang bisa dilihat dari ekspresi nasabah dan *body language* yang selalu tersenyum dengan wajah yang ramah dan antusias ketika berhadapan langsung dengan petugas yang melayani, kesediaan mengembangkan hubungan dengan pihak bank yang dimana nasabah yang loyal akan ikut mempromosikan produk bank, kesediaan menjadi pembeli setia produk bank yaitu memakai produk atau membeli produk yang lain dalam bank yang sama, penolakan untuk berpaling pada pesaing

dimana selalu menggunakan produk dan jasa secara konsisten walaupun terdapat perubahan harga, kemasan, ataupun pelayanan dari perusahaan kita, kesediaan merekomendasikan perusahaan kita kepada orang lain (puncak kesetiaan) dimana nasabah memberikan respon dan mengatakan hal-hal yang baik tentang bank kepada pihak lain karena kekuatan *word by mouth* yang sangat tinggi, dan yang terakhir adalah membeli produk lain dari bank yang sama misalnya nasabah bank memakai jasa tabungan dan mereka puas sehingga mereka memakai jasa giro atau deposito dari bank yang sama. Dimana loyalitas nasabah merupakan sebuah sikap dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap bank yang menawarkan produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016:211) loyalitas nasabah adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi.

Menurut Dimitriades (2006) dalam Zeyad M.EM.Kishada dan Norailis Ab.Wahab (2013:265) Loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator :

1. Setia kepada bank artinya nasabah tidak akan berpindah ke lain bank dan tetap menggunakan produk atau jasa bank yang sudah dipilihnya
2. Melakukan transaksi secara teratur dan berulang-ulang yaitu nasabah selalu rutin bertransaksi di bank yang menjadi pilihannya tersebut.
3. Merekomendasikan produk-produk bank ke orang lain yaitu nasabah akan memberi respon yang positif dengan melakukan *word of mouth* kepada rekan-rekan mereka.

4. Merekomendasikan pelayanan bank ke orang lain yaitu sama seperti merekomendasikan produk-produk bank bedanya sekarang adalah tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut.
5. Tidak tertarik beralih ke bank lain yaitu sikap nasabah yang sudah merasa puas sehingga tidak tertarik untuk berpindah ke bank lain atau bank pesaing.

2.2.2 Keandalan

Menurut Kotler (2012:284) keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dipercaya, serta konsisten. Contohnya, kemampuan pegawai dalam menangani dan melayani kebutuhan nasabah dengan cepat dan benar serta kemampuan pihak bank dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Ivonne Wood (2012:10) keandalan adalah ketika pihak bank bisa memberikan layanan dan produk yang berkualitas maka nasabah akan puas dan nasabah akan kembali untuk melakukan pembelian ulang produk bank anda serta nasabah akan merekomendasikan produk atau jasa yang bank anda tawarkan.

Menurut Shin dan Kim (2008) dalam (Zeyad M.EM.Kishada dan Norailis Ab.Wahab 2013:265) Keandalan dapat diukur melalui beberapa indikator :

1. Mengutamakan kepentingan nasabah yaitu ketika nasabah merasa bahwa pihak bank selalu mengutamakan kepentingannya.
2. Memberikan solusi yang efektif yaitu semisal ketika nasabah kesulitan untuk bertransaksi kemudian pihak bank memberikan alternatif lain yang bisa digunakan.

3. Tanggap terhadap penyelesaian masalah yaitu ketika nasabah butuh bantuan pihak bank akan tanggap untuk melayani dan memberikan bantuan.
4. Cepat terhadap penyelesaian masalah yaitu pihak bank langsung bertindak apabila nasabah membutuhkan bantuan ataupun layanan dengan segera.
5. Menawarkan fasilitas yang menarik yaitu pihak bank selalu dapat memberikan fasilitas-fasilitas yang menarik minat nasabah semisal adanya undian akhir tahun dan tidak ada potongan saat melakukan pengambilan uang secara tunai di ATM.
6. Mampu memenuhi keinginan nasabah yaitu ketika pihak bank dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan nasabah sehingga nasabah merasa puas untuk melakukan transaksi di bank tersebut.

2.2.3 Nilai Kenyamanan

Menurut Kolcaba (2003) dalam (Potter dan Perry 2011:23) Nilai Kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan dari persepsi masing-masing individu atau bisa diartikan suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan. Nilai kenyamanan adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Dengan demikian, orang tidak dapat menyimpulkan secara langsung hanya dengan melihat atau observasi bahwa orang lain itu merasa nyaman atau tidak. Untuk mengetahui nasabah merasakan nilai kenyamanan yang dirasakan bisa dengan cara menanyakan langsung kepada nasabah tersebut.

Menurut Shin dan Kim (2008) dalam (Zeyad M.EM.Kishada dan Norailis Ab.Wahab 2013:265) Nilai kenyamanan dapat diukur melalui beberapa indikator :

1. Memberikan kemudahan yaitu nasabah dapat merasakan bahwa pihak bank memberikan berbagai kemudahan yang ditawarkan.
2. Efisien tidak memerlukan banyak waktu yaitu nasabah melakukan transaksi tanpa proses yang panjang dan memerlukan waktu yang lama.
3. Memberikan pelayanan dengan baik yaitu nasabah ketika dilayani mereka merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.
4. Memberikan pengalaman bertransaksi dengan baik yaitu nasabah mendapatkan pengalaman saat bertransaksi dengan baik tanpa adanya suatu kendala sehingga nasabah merasakan kenyamanan.

2.2.4 Komitmen

Menurut P.Robbins dan Judge (2011:74) komitmen adalah keadaan dimana seseorang memihak suatu organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya mempertahankan keanggotaannya dalam sebuah organisasi. Menurut Rayshid 2005 (dalam Peyman Jesri *et.,al* 2013) mendefinisikan komitmen adalah tidak dapat dipengaruhi rayuan dari pihak pesaing, mempunyai ikatan keterikatan terhadap produk dan bank, nasabah dan pihak bank terlibat komitmen melanjutkan hubungan dalam waktu yang lama, mempunyai keinginan melanjutkan hubungan dimasa akan datang serta berkomitmen meningkatkan hubungan dengan bank. Menurut J. Supranto dan Limakrisna (2011: 243) pelanggan yang berkomitmen kemungkinan besar tidak memerlukan lagi tambahan informasi sewaktu

melakukan pembelian. Pelanggan juga tidak mudah terpengaruh pada rayuan atau bujukan dari pihak pesaing seperti pemberian kupon.

Menurut Ndubisi (2005) dalam (Peyman Jesri *et.,al* 2013:307) Komitmen dapat diukur oleh beberapa indikator :

1. Tidak dapat dipengaruhi rayuan dari pihak pesaing yaitu sikap nasabah ketika mereka dirayu pihak pesaing tetapi mereka tidak mau atau tidak akan berpindah ke bank lain karena mereka sudah merasa puas.
2. Mempunyai keterikatan terhadap produk dan bank yaitu sikap nasabah ketika mereka merasa yakin dan puas akan produk dan bank sehingga mereka memilih untuk tetap melanjutkan atau melakukan transaksi di bank tersebut.
3. Terlibat komitmen melanjutkan hubungan dengan waktu yang lama yaitu ketika nasabah merasa puas pasti mereka akan tetap menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut.
4. Mempunyai keinginan melanjutkan hubungan di masa yang akan datang yaitu sikap nasabah ketika mereka puas sehingga mereka percaya untuk menggunakan produk lainnya di bank tersebut selain produk yang sudah mereka gunakan.
5. Berkomitmen meningkatkan hubungan dengan bank yaitu ketika nasabah merasa yakin akan pelayanan , kemudahan, dan fasilitas yang ditawarkan itu sebanding dengan apa yang mereka rasakan atau dapatkan sehingga nasabah

mau berkomitmen untuk tetap menggunakan produk dan jasa dari bank tersebut.

2.3 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Tergantung

Berikut merupakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung yang dijabarkan dalam penjelasan di bawah ini :

2.3.1 Pengaruh Keandalan Terhadap Loyalitas Nasabah

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dipercaya, serta konsisten. dalam perusahaan jasa sangat penting, sebuah perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah. Keandalan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi memicu para nasabah untuk terus menggunakan jasa yang diberikan. Menurut Zeyad M.EM.Kishada dan Norailis Ab.Wahab (2013:265) keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Akan tetapi tidak semua bank dapat memenuhi keinginan nasabah yaitu hanya sebatas iklan saja namun pada kenyataannya bank tidak memberikan apa yang seharusnya yang menjadi harapan ataupun hak nasabah. Layanan bank sangat berkualitas atau handal hal itu juga tergantung dengan persepsi nasabah. Semua nasabah memiliki standar tersendiri tentang keandalan setiap produk bank. Jika nasabah puas terhadap layanan dan produk yang ditawarkan pihak bank maka terjalinlah ikatan dalam jangka waktu yang lama dan nasabah melakukan transaksi secara berulang serta tidak terpengaruh oleh rayuan nasabah.

2.3.2 Pengaruh Nilai Kenyamanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Menurut Zeyad M.EM.Kishada dan Norailis Ab.Wahab (2013:265) nilai kenyamanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Contohnya memberikan pelayanan dengan baik nasabah yaitu ketika dilayani mereka merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Sebuah bank harus bisa memberikan kenyamanan untuk nasabah mereka, produk yang menguntungkan serta pelayanan para pegawai bank yang baik bisa membuat pengaruh yang positif. Konsumen yang loyal akan menjamin juga akan menjamin bagi nasabah lain. Hal ini dapat menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi. Serta dapat membangun image yang baik untuk perusahaan.

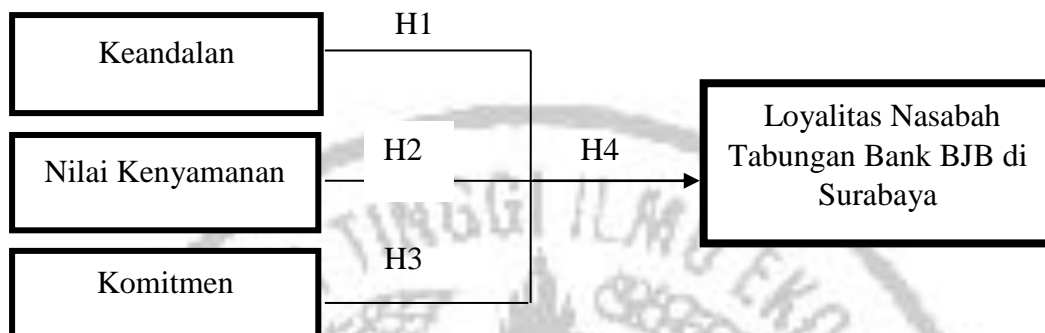
2.3.3 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Komitmen adalah suatu sikap yang menggambarkan sejauh mana seseorang mengenal dan terikat. Bila nasabah itu memiliki komitmen yang tinggi pada bank maka nasabah tersebut akan loyal dan setia terhadap pihak bank.

Menurut Peyman Jesri *et.,al* (2013) komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas nasabah. Dengan menjalin komitmen yang baik antara pihak bank dan nasabah maka bisa dipastikan para nasabah akan loyal kepada pihak bank.

2.4 Kerangka Pemikiran

Setelah perumusan masalah, landasan teori serta berdasarkan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuknya kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

- H₁ : Keandalan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BJB di Surabaya.
- H₂ : Nilai Kenyamanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BJB di Surabaya.
- H₃ : Komitmen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BJB di Surabaya.
- H₄ : Keandalan, Nilai kenyamanan dan Komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BJB di Surabaya