

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu tentu masih memerlukan penelitian sebelumnya yang masih ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Tabungan SIMPEDA Bank Jatim di Surabaya. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian adalah:

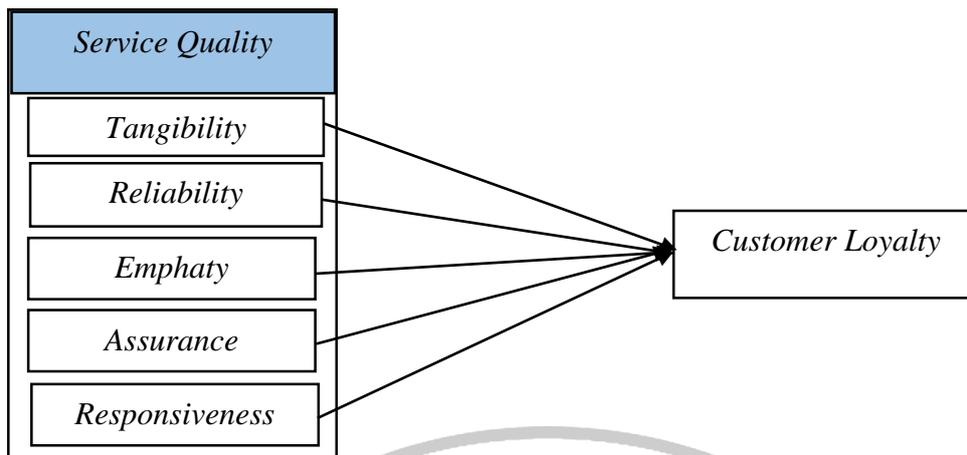
2.1.1 Muhammad Turki Alshurideh, Sulieman Ibraheem Shelash Al Hawary, Saed Mohammad, Anber Abraheem Shlash Mohammad, Barween Hikmat Al Kurdi (2017)

Dalam penyusunan proposal ini penulis mengambil dari penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Muhammad Turki Alshurideh *et al* dengan judul “*The Impact Of Islamic Banks Service Quality Perception On Jordanian Customers Loyalty*”. Dalam penelitian ini peneliti mempelajari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah. Penelitian ini di lakukan di Jordania dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah di Jordania dengan mengumpulkan jumlag sampel sebanyak 293 responden. Penelitian ini menguji hubungan antara faktor-faktor dalam model SERVQUAL dan loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kelima faktor (*tangibility, assurance, responsiveness, reliability, dan emphaty*) berhubungan positif.

dengan loyalitas nasabah. Semua penelitian di atas telah menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah faktor dasar dan juga faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Akhirnya penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu loyalitas nasabah.

Hasil dari penelitian ini adalah kelima faktor (*tangibility, assurance, responsiveness, reliability, dan empathy*) berhubungan positif dengan loyalitas nasabah. Semua penelitian di atas telah menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah faktor dasar dan juga faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Akhirnya penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah di bidang perbankan sedangkan penelitian sekarang juga dilakukan di dunia perbankan. Alat pengujinya juga menggunakan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Perbedaan dalam penelitian ini adalah yaitu peneliti sebelumnya membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Jordania sedangkan penelitian ini sekarang membahas tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan nasabah, komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Simpeda pada Bank Jatim di Surabaya.



Sumber: Muhammad Turki Al Shurideh (2017)

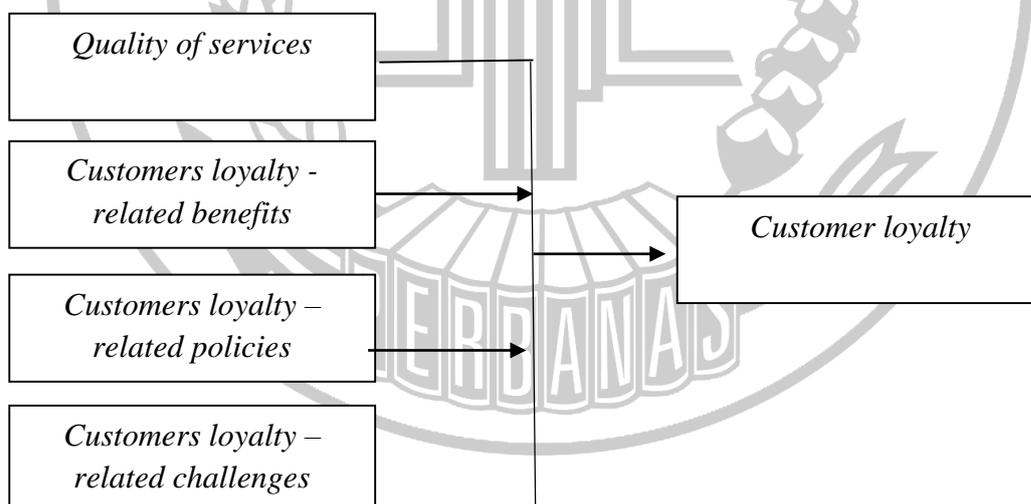
Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKARAN MUHAMMAD TURKIE

2.1.2 Elkana Cheruiyot Rorio (2015)

Mengacu pada penelitian yang di lakukan oleh Elkana Cheruiyot Rorio dengan judul “*Factors Influencing Customer Loyalty in The Banking Sector A Case of Commercial Banks in Mombasa Kenya*”. Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor perbankan, kasus Bank umum di Mombasa, Kenya. Di lingkungan industri perbankan yang sangat kompetitif, kompleks dan dinamis memiliki sangat sedikit perbedaan yang ada dalam layanan keuangan dan produk bersama dengan pelanggan yang semakin banyak menuntut pihak bank telah menghasilkan banyak transformasi yang hebat di industri perbankan. Seiring bertumbuhnya perkembangan di pasar yang menjadi lebih kompetitif, banyak perusahaan yang menyadari pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan dan beberapa Bank telah memulai berbagai kegiatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan survei deskriptif manajer bank dan pelanggan dipilih sebagai target populasi. Pengambilan sampel secara acak di pakai untuk memilihnya tengah tingkat karyawan dan 30% dari pelanggan pada masing-masing bank, jumlah responden yang di gunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik analisa data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pemanfaatan progam SPSS. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Quality Of Services* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga kebutuhan semua bank terpenuhi begitu juga dengan *Customers Loyalty - Related Benefits*, *Customers Loyalty – Related Policies*, Dan *Customers Loyalty – Related Challenges* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari keempat variabel yang paling dominan adalah *Quality Of Services*.



Sumber : Elkana Cheruiyot Rorio (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN ELKANA CHERUIYOT RORIO (2015)

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel bebasnya menggunakan variabel kualitas layanan dan variabel terikatnya menggunakan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam sektor bank dengan kasus komersial bank di Mombasa Kenya sedangkan penelitian sekarang membahas tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan simpeda pada Bank Jatim di Surabaya.

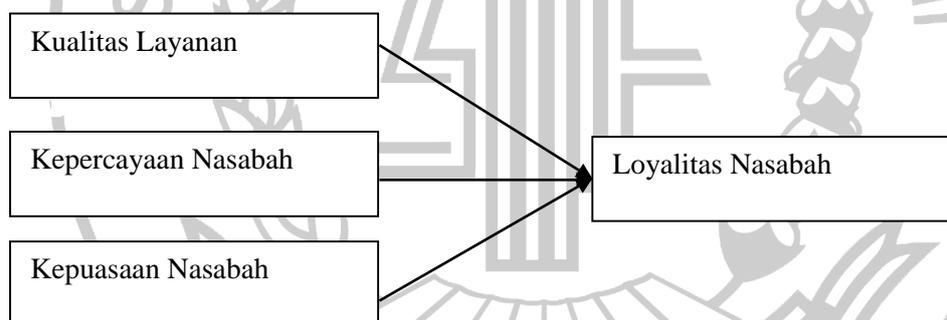
2.1.3 Haryeni, Yofani Mulyati, Eka Febriantz Laoli (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Haryeni dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan tabungan pada Bank BRI Kantor Cabang Khatib Sulaiman. Jumlah Sampel yang di gunakan adalah sebanyak 100 responden. teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik analisa data yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah menggunakan analisis regresi linier bergada dengan pemanfaatan progam SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah begitu juga dengan kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Tabungan BRI Kantor Cabang Khatib Sulaiman. Dari ketiga variabel bebas dapat di simpulkan bahwa

yang paling dominan dan signifikan adalah kepuasan nasabah dengan hasil 0,383 atau 38,3%.

Persamaan yang ada ada didalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel bebasnya menggunakan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah sedangkan variabel terikatnya adalah menggunakan loyalitas nasabah dan alat pengujinya menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS. Dalam hal ini juga terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Cabang Khatib Sulaiman di kota Padang, Sumatera Barat sedangkan penelitian sekarang menggunakan nasabah Bank Jatim di Kota Surabaya, Jawa Timur.



Sumber :Haryeni (2017)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN HARYENI (2017)

Dari 3 penelitian terdahulu yang sudah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Muhammad Turkie Alshurideh, Sulieman Ibraheem Shelash Al Hawary, Saed Mohammad, Anber Abraheem Shlash Mohammad, Barween Hikmat Al Kurdi (2017)	Elkana Cheruiyot Rorio (2015)	Haryeni, Yofani Mulyati, Eka Febriantz Laoli (2017)	Evie Suyanto Putri (2018)
Judul	<i>The Impact Of Islamic Banks Sercice Quality Perception On Jordanian Customers Loyalty</i>	<i>Factors Influencing Customer Loyalty in The Banking Sector A Case of Commercial Banks in Mombasa Kenya</i>	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan nasabah, Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah pada Tabungan Bank BRI Cabang Khatib Sulaiman	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpeda Pada Bank Jatim Di Wilayah Surabaya
Subyek Penelitian	Nasabah Bank Syariah di Yordania	Nasabah Bank di Mombasa Kenya	Nasabah Bank BRI di padang	Nasabah Bank Jatim di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Tangibility, Reliability, Emphaty, Assurance, Responsiviness</i>	<i>Quality Of Services, Customers Loyalty-Related Benefits, Customers Loyalty-Related Policies And Customers Loyalty-Related Challenges</i>	Kualitas pelayanan, Kepercayaan nasabah dan Kepuasan nasabah	Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen
Variabel Terikat	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Analisis regresi berganda	Analisis regresi berganda	Analisis regresi berganda	Analisis regresi berganda
Alat Analisis	SPSS	SPSS	SPSS	SPSS
Jumlah Responden	293 responden	100 responden	100 responden	140 responden

Teknik Pengambilan Sampel	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Sampling aksidental</i>	<i>Purposive sampling</i>
Lokasi	Jordania	Mombasa (Kenya)	Padang (Indonesia)	Surabaya (Indonesia)
Hasil	Terdapat pengaruh positif terhadap kelima faktor (<i>tangibility, assurance, responsiveness, reliability, dan empathy</i>) dengan loyalitas pelanggan.	Terdapat pengaruh signifikan positif antara <i>quality of services, customers loyalty-related benefits, customers loyalty-related policies and customers loyalty-related challenges</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan terdapat tidak signifikan terhadap komitmen dalam loyalitas nasabah menggunakan Tabungan Simpeda Bank Jatim

Sumber : Muhammad Turkie Alshurideh(2017),Elkana Cheruiyot Rorio (2015),Haryeni (2017)

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Kotler dalam buku sangadji (2013:99) mengemukakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kualitas Layanan sangat mempengaruhi para nasabah untuk mengambil keputusan. Dengan layanan yang baik maka nasabah akan puas untuk tidak kecewa akan keputusan yang diambilnya. Menurut Tony Wijaya (2011:22), layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik, produk berkualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkatan layanan lebih tinggi, para konsumen biasanya menyalahkan kualitas produk melalui layanan yang berkaitan dengan

produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptonodan Gregorius Chandra (2016:113), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:75), dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera akurat dan memuaskan.

2. Responsivitas

Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari fisik, risiko atau keragu-raguan dan ketidak pastian.

4. Empati

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2.2.2 Kepercayaan

Persepsi kepercayaan adalah keyakinan satu pihak bahwa pihak lain dapat di andalkan serta menepati janji setiap saat Suh dan Han, dalam Kazi(2013:89). Menurut Jacoby dan Kaplan, dalam Kazi (2013:89), persepsi kepercayaan merupakan kepastian yang dirasakan oleh nasabah serta pemahaman nasabah terhadap konsekuensi dari penggunaan layanan aplikasi elektronik.

Kepercayaan nasabah terhadap sebuah layanan bank menunjukkan pengakuan kredibilitas bank oleh nasabah. Jika kredibilitas bank rendah maka kemungkinan resiko akan meningkat memungkinkan nasabah tidak dapat di percaya (Hasan, dalam Kazi, 2013:90).

Kepercayaan terdiri dari dua elemen penting yaitu privasi dan keamanan. Kepercayaan merupakan keyakinan pribadi bahwa pengguna memiliki sistem untuk melaksanakan transaksi dengan aman dan dapat menjaga privasi informasi pribadi (Adesina *et al*, dalam Kazi, 2013:90). Selain itu, Menurut Hanudin dalam Kazi (2013:90) kepercayaan adalah penentu niat perilaku atau inovasi dari sikap pengguna untuk menggunakan sistem informasi. Kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Simpeda Bank Jatim.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan sebagai berikut:

Trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as firm perceived competence, integrity, honesty, and benevolence. Arti dari defisini itu adalah bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Berdasarkan defisini di atas kepercayaan merupakan penilaian hubungan

seorang dengan orang lain yang di pengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.

Indikator kepercayaan terbentuk menjadi 3 hal yang sering menjadi acuan adalah:

1. Kejujuran
2. Kebaikan
3. Kompetensi

2.2.3 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 Rasyid (2005) dalam (Peyman Jesri *et al* 2013) mendefinisikan komitmen adalah tidak dapat di pengaruhi 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 berpengaruh 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 di pengaruhi 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 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 lain yang sudah digunakan.
5. Berkomitmen meningkatkan hubungan dengan bank yaitu ketika nasabah merasa yakin akan pelayanan, kemudahan, dan fasilitas yang di tawarkan itu sebanding dengan apa yang mereka rasakan atau dapatkan sehingga nasabah akan merasa yakin dalam menggunakan produk tersebut.

2.2.4 Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler (2012:47) konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari beberapa 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 di pilih 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. Kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*) Lupiyoadi (2013:231).

Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukankembali pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritisme* dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang. Hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan

pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi bergantung pada kuatnya hambatan pindah tersebut dalam Lupiyoadi (2013:232).

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial dalam Lupiyoadi (2013:232).

Menurut Dimitriades (2006) dalam 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 asing.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk mempertahankan nasabah untuk tidak berpindah pada perusahaan lain. Bank harus berusaha sebaik mungkin untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan jalan memberikan layanan yang berkualitas. Kualitas layanan yang dimaksud terdiri dari kelengkapan dan tampilan fisik layanan yang ada di bank (*tangibles*), proses pelayanan yang cepat dan akurat (*reliability*), cara petugas bank yang tanggap, sopan dan ramah ketika melayani nasabah (*responsiveness*), terjaminnya kerahasiaan data nasabah, penyelesaian komplain sesuai yang dijanjikan, serta adanya perhatian tulus yang ditunjukkan oleh petugas bank atas keluhan nasabah. Semua bentuk layanan ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah. Sejalan dengan rasa percaya tersebut yang terus dipupuk bank, semakin lama akan membentuk komitmen yang kuat dari nasabahnya untuk selalumenjalin hubungan baik dengan bank. Sehingga kepuasan menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan karena menjadi unsur yang memberikan pengaruh positif terhadap komitmen nasabah.

Hasil penelitian dari Heryeni (2017:10) menunjukkan bahwa kualitas layanan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian

Elkana Cheruiyot Rorio (2015:10) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.3.2 Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepercayaan merupakan bagian yang sangat penting bagi kesuksesan bagi sebuah perusahaan. Jika bank mendapat masalah yang berupa pelayanan yang lambat atau complain dari nasabahnya dan pihak bank dapat menyelesaikan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah bagi nasabahnya dan cepat tanggap dalam menangani komplain dari nasabahnya, maka bank tersebut akan dipercaya oleh nasabahnya dan secara otomatis bank tersebut akan memperoleh kepercayaan yang baik oleh nasabahnya. Maka kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah.

Rotter dalam tulisannya "*A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*", secara sangat mendasar menyatakan, bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai di antara pihak-pihak yang mengadakan hubungan (Jasfar, 2005:164). Selanjutnya Ganesan dan Shankar dalam Jasfar (2005) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu :

1. *Credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.

2. *Benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain saat kondisi yang baru muncul.

Hasil penelitian dari Heryeni (2017:10) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian Muchamad Taufiqur Rachman (2015:86) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2.3.2 Pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Demikian juga dalam hubungan penyedia jasa dan pelayanan, komitmen didefinisikan sebagai suatu janji sekaligus menjadi kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci untuk loyalitas yang dimana sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi pemilihan suatu merk / jasa layanan yang dipilih oleh pelanggan atau nasabah.

Bentuk komitmen dibedakan atas *continuance*, *affectif*, dan *normative comminment*.

1. *Continuance Commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan yang lain.

2. *Affective Commitment* merupakan komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan
3. *Normative Commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen wajib menjalankan suatu bisnis usaha dengan perasaan tertentu.

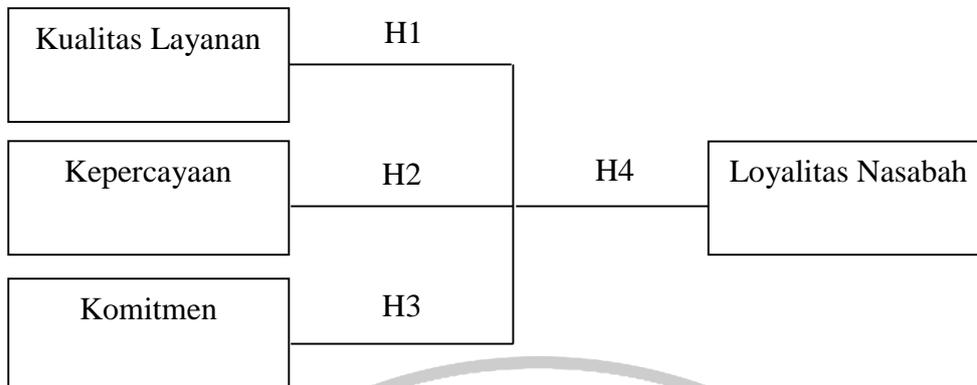
(Farida Jasfar, 2005:179)

Apabila seorang pelanggan merasakan layanan yang baik dan berkomitmen untuk menggunakan produk – produk yang ditawarkan dan tidak merugikan makalah ini menunjukkan adanya hubungan positif antara komitmen dengan loyalitas pelanggan atau nasabah.

Hasil penelitian dari Peyman Jesri *et al*(2013:307) menunjukkan bahwa komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian Muchamad Taufiqur Rachman (2015:86) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah

2.4 Kerangka pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui sejauh mana kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Simpeda Bank Jatim di wilayah Surabaya.



Sumber :Heryeni(2017), Elkana (2015) dan Muhammad Turkie Alshurideh (2017)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan yang kemungkinan benar dan sering digunakan sebagai alat untuk pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun sebagai penelitian lebih lanjut.

H1 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim di Surabaya.

H2 : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim di Surabaya.

H3 : komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim di Surabaya.

H4 : kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim di Surabaya.