

BAB II

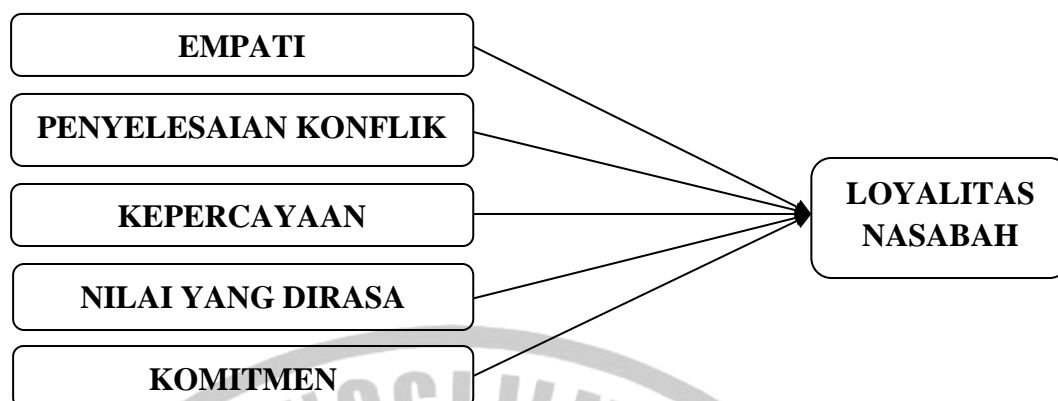
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Mukhiddin Jumaev, Dileep Kumar.M. , Jalal R. M. Hanaysha (2012)

Sebagai acuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukhiddin Jumaev, Dileep Kumar. M. dan Jalal R. M. Hanaysha yang berjudul “*Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap sektor perbankan di Malaysia.

Dalam penelitian ini, peneliti menghimpun data dengan menggunakan teknik *sampling random*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang sebagian besar respondennya berada di wilayah Penang, Kedah dan Perlis Malaysia dimana para responden tersebut memiliki tabungan atau akun lainnya di bank di wilayah Malaysia. Kuesioner tersebut didesain dengan 5 poin skala Likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dari komitmen, kepercayaan, empati, penyelesaian konflik dan nilai yang diterima terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Mukhiddin Jumaev, Dileep Kumar. M, Jalal R. M. Hanaysha (2012)

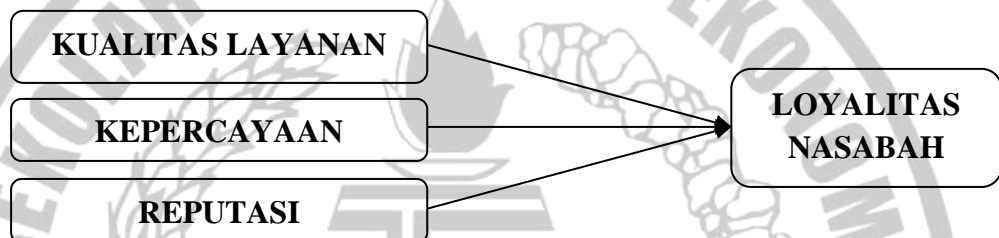
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Mukhiddin Jumaev *et al*

2.1.2 Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014)

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizwan Ali, Gao Leifu dan Ramiz ur Rehman dengan judul “*Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan*”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan reputasi memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Industri Perbankan di Pakistan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga tipe bank yaitu *Private Bank*, *Public Bank* dan *Foreign Bank*.

Peneliti menggunakan kuesioner untuk untuk mendapatkan data. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *random sampling* dari 645 responden yang telah diperoleh. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi dan korelasi SPSS. Hasil dari analisis regresi tersebut menunjukkan bahwa semua faktor antara lain kualitas pelayanan, kepercayaan dan reputasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap

loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan dasar untuk menentukan loyalitas pelanggan, tetapi kondisi itu saja belum cukup untuk tetap bisa bertahan di industri perbankan. Sebagai tambahan, penelitian mengenai reputasi terlebih lagi kepercayaan juga bisa dijadikan pertimbangan dalam memformulasikan strategi untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Rizwan Ali *et al*

Berdasarkan penelitian terdahulu Mukhiddin Jumaev, Dileep Kumar.M. , Jalal R. M. Hanaysha (2012) dan Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014) terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Perbandingan variabel bebas, variabel terikat, alat analisis, jumlah responden, objek penelitian, lokasi dan hasil dari dua penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SAAT INI

PENELITIAN	Mukhiddin Jumaev, Dileep Kumar.M. Jalal R. M. Hanaysha (2012)	Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014)	Penelitian Saat Ini
RANCANGAN PENELITIAN	Penelitian kuantitatif	Penelitian kuantitatif	Penelitian kuantitatif, <i>causal-relationship</i>
VARIABEL BEBAS	Empati, Penyelesaian Konflik, Kepercayaan, Nilai yang Dirasa, Komitmen	Kualitas Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Reputasi	Kepercayaan Pelanggan, Reputasi, Penyelesaian Konflik, Komitmen, Nilai yang Dirasa
VARIABEL TERIKAT	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	<i>Simple random sampling</i>	<i>Convenience samples</i>	<i>Purposive sampling</i>
TEKNIK PENGUMPULAN DATA	Kuesioner (menggunakan kuesioner)	Kuesioner (menggunakan kuesioner)	Kuesioner (menggunakan kuesioner)
ALAT ANALISIS	Analisis ANOVA, Korelasi dan Regresi Berganda	Analisis ANOVA, Regresi dan Korelasi	Regresi Berganda
JUMLAH RESPONDEN	100	645	100
OBJEK PENELITIAN	Perbankan	Perbankan	Bank
LOKASI	Malaysia	Pakistan	Surabaya, Indonesia
HASIL	Semua faktor termasuk komitmen, kepercayaan, empati, penyelesaian konflik, dan nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat hubungan positif antara kepercayaan, reputasi, penyelesaian konflik, komitmen dan nilai yang dirasa terhadap loyalitas.

Sumber: Mukhiddin Jumaev *et al* (2012) dan Rizwan Ali *et al* (2014)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tabungan

Pengertian sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat (Kasmir, 2010:45). Secara garis besar, sumber dana dari bank dapat diperoleh dari tiga sumber, yaitu:

- a. Bank itu sendiri
- b. Masyarakat luas
- c. dan lembaga lainnya

Bagi bank, pengelolaan sumber dana dari masyarakat luas terutama dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan dan deposito sangatlah penting (Kasmir, 2010:46).

Dana simpanan dari masyarakat ini merupakan jumlah dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank. Sumber dana yang telah diperoleh dari masyarakat atau biasa disebut dengan sumber dana pihak ketiga berguna untuk kegiatan operasional bank. Salah satu jenis sumber dana pihak ketiga yaitu tabungan. Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, yaitu simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Menurut Kasmir (2010:58), ada beberapa jenis alat penarikan tabungan, diantaranya yaitu:

a. Buku Tabungan

Buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi

b. Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang.

c. Kartu yang terbuat dari Plastik

Yaitu jenis kartu yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia sejak 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Berdasarkan undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi Perseroan Terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan pemerintah Republik Indonesia. Namun, pada tahun 2003 pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. yang masih digunakan sampai saat ini.

Bank BRI menyediakan beberapa jenis simpanan dalam bentuk tabungan yang nantinya diharapkan sesuai dengan harapan serta kebutuhan nasabah Bank BRI. Pilihan tabungan tersebut, yaitu:

a. Tabungan BritAma

Produk tabungan dengan beragam kemudahan dengan didukung fasilitas *e-banking* dan sistem *real time online* yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

b. Simpedes

Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus BRI / Kanca BRI / KCP BRI / BRI Unit / Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

c. Simpedes TKI

Tabungan yang diperuntukkan bagi para TKI untuk mempermudah transaksi mereka termasuk untuk penyaluran atau penampungan gaji TKI

d. Tabungan Haji

Persembahan khusus dari Bank BRI bagi nasabah yang akan menunaikan ibadah Haji ke Tanah Suci.

e. Tabungan BritAma Dollar

Tabungan dalam mata uang US Dollar untuk memenuhi kebutuhan simpanan dalam mata uang valuta asing.

f. BritAma Bisnis

Tabungan BRI BritAma Bisnis memberikan keleluasaan lebih dalam bertransaksi, kejelasan dalam pencatatan dan keuntungan lain yang menunjang transaksi dan kebutuhan bisnis.

g. BritAma Rencana

Tabungan investasi dengan setoran tetap bulanan yang dilengkapi dengan fasilitas perlindungan asuransi jiwa bagi nasabah.

h. BritAma Valas

Tabungan dalam mata uang asing yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dan nilai tular yang kompetitif. Tersedia dalam lima jenis *currency* meliputi USD, AUD, SGD, CNY dan EUR.

i. Tabungan BRI Junio

Merupakan produk Tabungan BRI yang ditujukan khusus pada segmen anak dengan fasilitas dan fitur yang menarik bagi anak.

j. TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dari keseluruhan jenis tabungan yang ditawarkan, semuanya memiliki masing-masing benefit yang menarik dan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi sesuai dengan kebutuhan. (www.bri.co.id).

2.2.2 Kepercayaan

Alasan mengapa seseorang memilih sebuah produk atau jasa untuk digunakan adalah kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk melakukan suatu hal yang mengandalkan keyakinan dan juga kejujuran antar

rekan atau mitranya. Kepercayaan juga merupakan elemen dasar dari struktur sosial dan faktor dalam semua transaksi pasar (Rizwan Ali, 2014:11).

Selanjutnya, menurut Colquitt *et al* (2013:200) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menjadi peka terhadap orang yang akan dipercayai berdasarkan harapan positif dari tindakan yang akan dilakukan. Berdasarkan definisi tersebut, kepercayaan berakar pada tiga jenis faktor yaitu :

1. *Disposition – Based Trust*

Kecenderungan umum – harapan umum untuk percaya bahwa perkataan, janji-janji, dan pernyataan sebuah kelompok atau individu dapat diandalkan.

2. *Cognition – Based Trust*

Terdapat tiga dimensi dalam kepercayaan kognitif yaitu, *ability* yang terdiri dari keterampilan, kompetensi dan bidang keahlian. Selanjutnya yaitu *benevolence* didefinisikan sebagai keyakinan untuk berbuat baik terlepas dari motif yang berpusat pada keuntungan. Dimensi terakhir adalah *integrity*, didefinisikan sebagai persepsi yang melekat pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang diterima orang yang dipercaya.

3. *Affect – Based Trust*

Faktor ini dapat diartikan sebagai, “*we trust because we like them*”. Apabila seseorang merasa senang, maka seseorang tersebut akan percaya.

Faktor kepercayaan ini menggunakan indikator dari Ndubisi (dalam Hatane Samuel, 2012:36) yaitu:

1. Perusahaan peduli terhadap keamanan transaksi pelanggan
2. Perusahaan menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan
3. Perusahaan konsisten memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan
4. Karyawan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan
5. Perusahaan memenuhi kewajibannya kepada pelanggan

2.2.3 Reputasi

Rizwan Ali *et al* (2014:12) mendefinisikan reputasi sebagai berikut:

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) merupakan cerminan dari sejarah perusahaan yang dapat memfasilitasi perusahaan untuk berkomunikasi kepada pelanggan mengenai produk dan jasa apa yang akan ditawarkan untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif.

Kebanyakan penelitian berpendapat bahwa memiliki reputasi yang baik dapat memberikan keuntungan untuk dapat menarik dan mempertahankan kesetiaan pelanggan khususnya dapat merekomendasikan kepada pihak lain.

Reputasi didasarkan pada kombinasi antara informasi langsung dan informasi tidak langsung. Informasi langsung berdasar pada pengalaman secara langsung yang berhubungan dengan perusahaan. Mendengar dan melihat secara langsung bagaimana perusahaan tersebut. Informasi tidak langsung berdasar pada apa yang didengar dan dilihat melalui pengalaman

orang lain. Informasi tersebut didapatkan dari apa yang orang lain alami (Leigh L. Thompson, 2012:162).

Indikator yang digunakan untuk faktor reputasi ini, yaitu indikator milik Fombrun (dalam Georgius Danus Astro, 2013:144) :

1. Memiliki perasaan yang baik terhadap perusahaan
2. Mengagumi kinerja perusahaan
3. Mempercayai perusahaan
4. Berpihak pada produk dan jasa perusahaan
5. Mengembangkan produk dan layanan perusahaan yang inovatif
6. Menawarkan produk dan layanan perusahaan yang berkualitas tinggi
7. Menawarkan produk dan layanan perusahaan dengan nilai yang baik
8. Perusahaan memiliki catatan profitabilitas yang baik
9. Perusahaan memungkinkan untuk investasi
10. Perusahaan mempunyai prospek untuk tumbuh di masa depan
11. Perusahaan cenderung mengungguli pesaing
12. Perusahaan mempunyai kepemimpinan yang baik
13. Perusahaan mempunyai visi yang jelas di masa depan
14. Perusahaan mampu mengambil keuntungan peluang pasar
15. Perusahaan dikelola dengan baik
16. Perusahaan yang baik untuk bekerja
17. Perusahaan yang memiliki karyawan yang baik
18. Mendukung isu-isu positif
19. Perusahaan yang bertanggung jawab kepada lingkungan

20. Perusahaan mempertahankan standar yang tinggi dalam memperlakukan konsumen

Menurut Maden C *et al* (2012:656), bahwa cara masyarakat memandang sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. Reputasi akan terbentuk dari persepsi masyarakat mengenai apa yang masyarakat lihat dan rasakan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Reputasi cenderung dilihat oleh masyarakat dari bagian luarnya saja, bagaimana nama perusahaan tersebut dimata masyarakat, apakah perusahaan tersebut pernah melakukan kesalahan yang mengganggu para pelanggan atau apakah nama perusahaan tersebut dapat dengan mudah diingat oleh pelanggan karena prestasinya. Penting bagi perusahaan untuk menjaga nilai perusahaan di mata masyarakat luas agar pelanggan tetap ingin menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.4 Penyelesaian Konflik

Dwyer *et al.* (Nelson Oly Ndubisi, 2007:100) dalam Fitri Ningtyas dan Basuki Rahmat (2011:53) penanganan konflik didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum konflik tersebut menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka. Menurut Nelson Oly Ndubisi (2010:3), penanganan konflik telah didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk meminimalkan konsekuensi negatif dan potensi konflik yang akan terjadi.

Indikator yang digunakan untuk variabel penyelesaian konflik ini merujuk pada Ndubisi (dalam Hatane Semuel, 2012:36) yaitu:

1. Perusahaan selalu siap menghadapi kemungkinan terjadinya konflik
2. Perusahaan berusaha menyelesaikan konflik yang terjadi dalam proses pelayanan
3. Perusahaan memiliki kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul
4. Perusahaan mampu memberikan solusi yang memuaskan atas masalah yang dikeluhkan

2.2.5 Komitmen

Mukhiddin Jumaev *et al* (2012:40) mendefinisikan komitmen sebagai berikut:

Komitmen adalah kecenderungan untuk tidak mengubah suatu pilihan. Komitmen pelanggan sebagai lampiran psikologis untuk membangun layanan yang berkembang. Selanjutnya, pelanggan akan dapat menentukan bahwa perilaku pembelian berasal dari loyalitas.

Menurut Hatane Semuel (2012:36), komitmen digambarkan sebagai usaha yang ditunjukkan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Komitmen dianggap sebagai suatu hubungan untuk mencapai sebuah loyalitas (M. Ahmad Al-Hawari, 2011:348).

Komitmen memiliki peran untuk menenangkan perilaku terlepas dari kondisi lingkungan yang berubah. Komitmen merupakan salah satu

komponen pembangun dari kesetiaan hubungan (M. Ahmad Al-Hawari, 2011:350). Caceres dan Paparoidamis (2007) dalam M. Ahmad Al Hawari (2011:350) komitmen dapat digunakan sebagai pengukur loyalitas pelanggan serta peramalan pembelian pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk faktor komitmen adalah indikator dari Ndubisi (dalam Hatane Samuel, 2012:36), yaitu:

1. Perusahaan memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan konsumen
2. Perusahaan menawarkan produk dan layanan berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju
3. Perusahaan fleksibel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
4. Perusahaan mampu memenuhi janjinya kepada konsumen

2.2.6 Nilai yang Dirasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:147), nilai yang dirasakan pelanggan merupakan semua manfaat yang diterima atas biaya yang telah dikeluarkan dikarenakan sebuah produk atau jasa. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Sedangkan menurut Mukhiddin Jumaev *et al*, (2012:41) nilai yang dirasakan pelanggan merupakan nilai atas layanan yang telah didapatkan oleh pelanggan dengan biaya yang telah dibayarkan.

Menyampaikan nilai kepada pelanggan bertujuan untuk mengembangkan kesetiaan pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan menghindari perilaku beralih ke perusahaan lain demi menciptakan keunggulan yang kompetitif (Yu-Te Tu, 2013:471). Disamping itu, Zeithaml (dalam Yu-Te Tu, 2013:471) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah dasar utama untuk menentukan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi pembelian pelanggan.

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan mengenai apa yang diterima sebanding dengan apa yang telah diberikan. Biaya yang telah dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan atas penggunaan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Adapun indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel nilai yang dirasa adalah milik Kotler dan Keller, yaitu:

1. Manfaat yang diterima pelanggan dari penggunaan produk atau jasa perusahaan
2. Kesan yang diterima pelanggan saat menggunakan produk atau jasa sesuai dengan harapan apa yang dipilih
3. Pelayanan yang diterima pelanggan saat menggunakan produk atau jasa perusahaan

2.2.7 Loyalitas

Menurut Oliver dalam Kotler and Keller (2012:149), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal ataupun tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan erat dengan pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Berikut beberapa aktivitas yang dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas menurut Kotler and Keller (2012:163), yaitu:

a. Interaksi dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan bahkan telah menciptakan mekanisme yang berkelanjutan untuk memberikan umpan balik yang positif kepada pelanggan.

b. Mengembangkan Program Loyalitas

Program ini dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan juga membeli dalam jumlah besar. Program loyalitas tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan suatu produk atau jasa sebuah perusahaan.

c. Menciptakan Hubungan Kelembagaan

Perusahaan dapat menyediakan fasilitas khusus seperti link khusus pelanggan untuk membantu dan mempermudah segala aktivitas

pelanggan. Hal itu nantinya akan membuat pelanggan cenderung untuk tidak beralih ke perusahaan lain.

d. Memenangkan Kembali

Terlepas dari seberapa kuat perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya, mereka pasti pernah kehilangan pelanggannya. Tantangan bagi perusahaan adalah perusahaan mampu mengaktifkan kembali pelanggan yang sempat memutuskan keluar dari perusahaan dengan strategi ini. Hal itu mudah karena perusahaan sudah mengetahui latar belakang pelanggan daripada mencari pelanggan baru.

Loyalitas nasabah di industri perbankan telah menjadi perhatian utama untuk para praktisi dikarenakan persaingan yang berat dan harapan nasabah yang lebih tinggi. Loyalitas nasabah dianggap hal yang sangat penting dan merupakan aspirasi untuk keberhasilan organisasi, keuntungan dan kinerja bisnis.

Selain itu, loyalitas daripada kepuasan akan menjadi tujuan strategis utama di lingkungan bisnis yang kompetitif. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah di dunia perbankan adalah dengan berfokus pada menawarkan layanan yang sangat baik dan memenuhi kebutuhan nasabah (Mukhiddin Jumaev *et al*, 2012:37). Indikator yang digunakan adalah indikator menurut Griffin (dalam Hatane Semuel, 2012:36) mengenai loyalitas, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang produk dan layanan perusahaan secara terus menerus
2. Menggunakan produk atau jasa lain yang ditawarkan, timbulnya dorongan untuk mencoba jasa atau produk lain
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Tidak terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan pesaing
5. Tetap setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut

2.2.8 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Kepercayaan telah menjadi penentu utama sebuah hubungan. Menciptakan pola pikir mengenai kepercayaan dimata pelanggan pada studi sebelumnya merupakan hal yang sangat penting dari loyalitas. Dalam rangka meningkatkan tingkat kepercayaan, perusahaan harus fokus terhadap janji-janji yang telah ditawarkan dan secara konsisten menjaga kepentingan tersebut untuk menyenangkan hati pelanggan (Mukhiddin Jumaev *et al*, 2102:41).

Loyalitas dan kesuksesan di pasar industri dapat dijadikan sebagai penjaga hubungan dengan pelanggan dan kemudian memenangkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan merupakan alat yang utama untuk mencapai kesuksesan dan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan dengan loyalitas memiliki pengaruh yang positif ketika peningkatan kepercayaan pelanggan pada organisasi tertentu dicerminkan dengan loyalitas yang melonjak (Rizwan Ali *et al*, 2014:11).

b. Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas

Reputasi berpengaruh positif dengan loyalitas. Reputasi yang baik memungkinkan pelanggan untuk membeli kembali dan merupakan prasyarat untuk membentuk kesetiaan pelanggan. Reputasi perusahaan yang baik dihasilkan dari lama dan kuatnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Penelitian beranggapan bahwa reputasi yang baik merupakan keunggulan kompetitif untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan (Rizwan Ali *et al*, 2014:18). Reputasi akan melahirkan sebuah loyalitas pelanggan dan akan menempatkan sebagai faktor penting dari pengembangan loyalitas.

c. Pengaruh Penyelesaian Konflik terhadap Loyalitas

Terdapat pengaruh yang signifikan antara cara penyelesaian konflik dengan loyalitas pelanggan. Bagaimana sebuah perusahaan dapat menyelesaikan konflik yang ada akan memberikan pengaruh positif bagi pelanggan apabila perusahaan tersebut dapat menyelesaikannya dengan baik. Hal itu dilakukan meskipun sulit untuk industri perbankan mencapai nol kesalahan pada hal pelayanan untuk menghindari konflik dan melakukan pemecahan masalah dengan baik (Rizwan Ali *et al*, 2012:41).

Menurut Mukhiddin Jumaev *et al* (2012:41) masalah atau konflik yang telah diselesaikan dengan baik pada akhirnya nanti akan meninggalkan kesan yang baik pula dan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Tetapi hal tersebut bisa saja tidak terwujud apabila tidak ditangani dengan hati-hati yang nantinya akan berujung pada perilaku berpindah oleh pelanggan. Hal itu dapat dihindari dengan cara aktif dalam membuat perencanaan dan pelaksanaan termasuk mengidentifikasi potensi konflik, pemecahan konflik sebelum dan saat terjadinya konflik tersebut.usaha usaha tersebut dapat membangun hubungan yang lebih baik dan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

d. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas

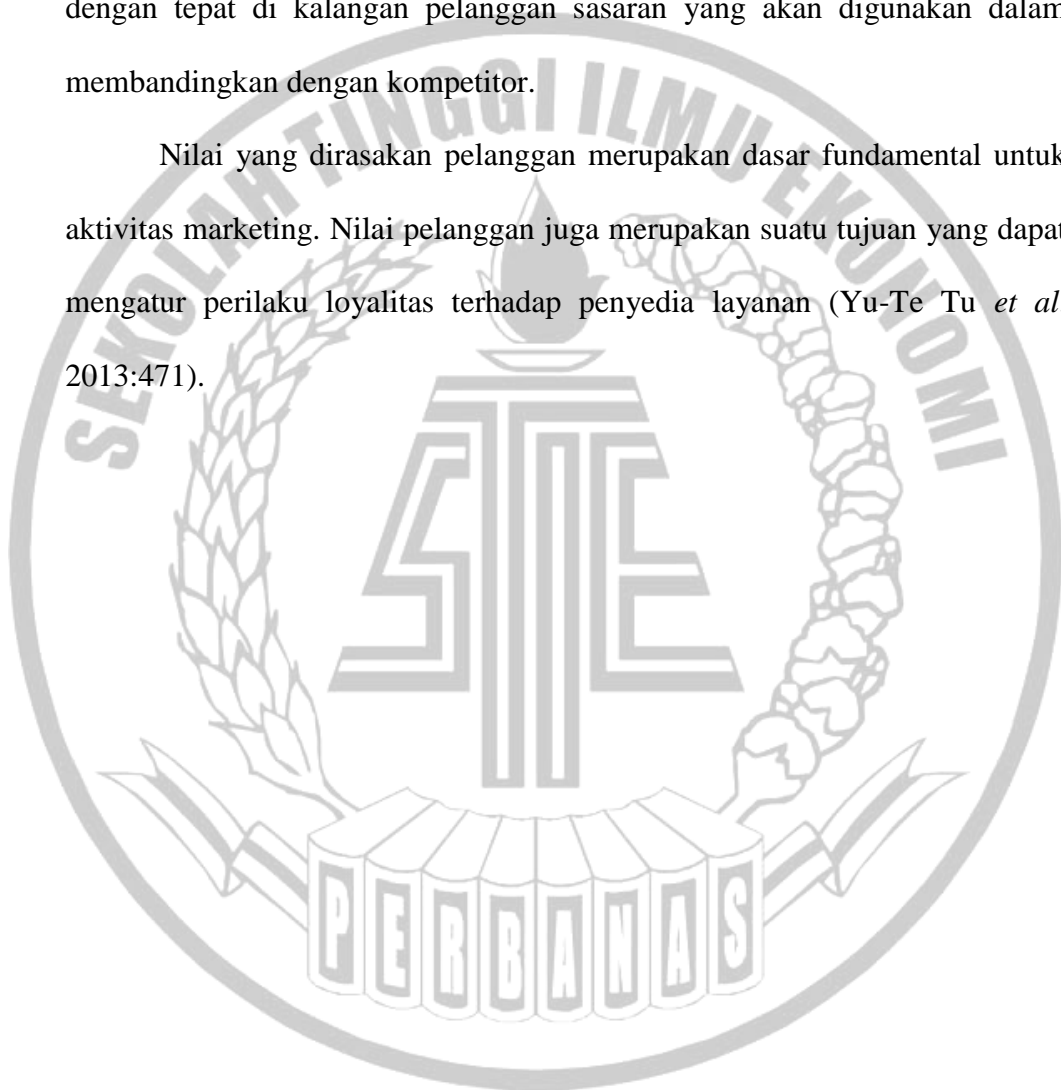
Menurut Mukhiddin Jumaev *et al* (2012:40), membangun hubungan yang signifikan antara komitmen dan loyalitas pelanggan yaitu ketika komitmen pelanggan didasarkan pada nilai-nilai dan identifikasi yang bersamaan. Hal itu nantinya akan memberikan nilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian juga menunjukkan adanya interaksi yang signifikan antara komitmen dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan dapat berkomitmen dengan sebuah organisasi karena merasa bahwa apabila mengakhiri hubungan atau berpindah ke organisasi lain nantinya akan menimbulkan biaya dan pengorbanan lain pada saat berpindah (Mukhiddin Jumaev *et al*, 2012:40).

e. Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas

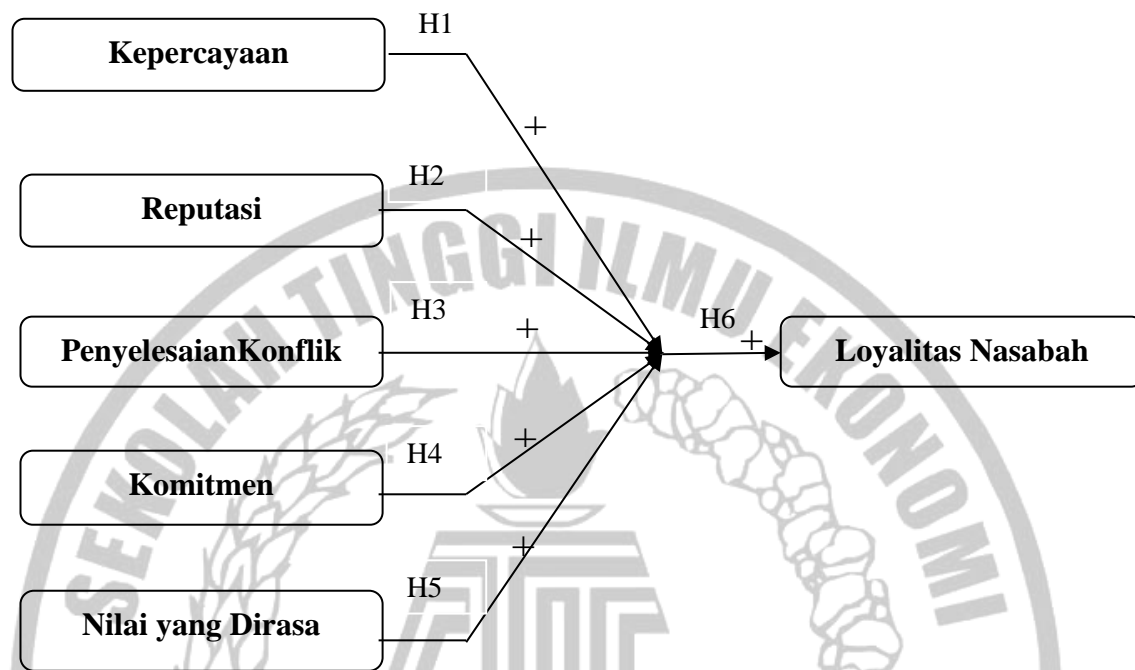
Menurut Luarn and Lin (dalam Mukhiddin Jumaev, 2012:41) terdapat hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasa dengan loyalitas. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari sebuah perusahaan sebaiknya dibangun dengan tepat di kalangan pelanggan sasaran yang akan digunakan dalam membandingkan dengan kompetitor.

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan dasar fundamental untuk aktivitas marketing. Nilai pelanggan juga merupakan suatu tujuan yang dapat mengatur perilaku loyalitas terhadap penyedia layanan (Yu-Te Tu *et al*, 2013:471).



2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Sumber: Mukhiddin Jumaev *et al* dan Rizwan Ali *et al*, diolah

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI SAAT INI

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
- H2: Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
- H3: Penyelesaian konflik berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
- H4: Komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah
- H5: Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah

H6: Kepercayaan, reputasi, penyelesaian konflik, komitmen dan nilai yang dirasa secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

