

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh hambatan beralih dan kepuasan nasabah terhadap retensi nasabah. Berikut dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal. Dari kedua jurnal tersebut dapat diklasifikasikan persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

Ranaweera dan prabhu (2003)

Dalam jurnal yang berjudul “ *The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On Customer Retention In A Continous Purchasing Setting* “ telah meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi retensi nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan, serta hambatan beralih terhadap retensi pelanggan. Hasil yang di dapatkan yaitu bahwa kepuasan nasabah, hambatan beralih dan juga kepercayaan merupakan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan. pelanggan pada umumnya tidak akan berpaling jika dia sudah merasa puas terhadap pelayanan dari perusahaan tersebut. Pelanggan juga akan tetap bertahan dan setia terhadap perusahaan tersebut jika pelanggan memiliki kepercayaan serta adanya hambatan – hambatan agar tidak dapat beralih dari perusahaan tersebut.

Pada penelitian tersebut menggunakan kuisioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert yang dibagikan sebanyak 2850 kepada pelanggan yang masih menjadi pengguna telepon dari perusahaan tersebut yang bertujuan untuk

mengukur sejauh mana tingkat kepuasan, kepercayaan, serta hambatan beralih terhadap retensi pelanggan pada perusahaan telepon tersebut. Pengambilan sampel untuk kuisioner pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat data base pelanggan secara random. Serta teknik analisis yang digunakan yaitu regression analysis.

Yustina Chrismardani (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Yustina Chrismardani dalam jurnal yang berjudul “ Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Retention Orientation* Dan Dampaknya Pada *Relationship Outcome* Dari Nasabah Bank Umum Di Kota Malang”. Telah meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi variabel *Relationship marketing* terdiri dari tujuh upaya yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience*. Dalam penelitian ini mengambil Bank Central Asia untuk mewakili bank swasta dan Bank Mandiri untuk mewakili bank milik negara (Bank pemerintah). sehingga yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Mandiri dan BCA di kota Malang dari 120 responden. Metode pengambilan sampel dari kedua bank tersebut adalah *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder yang diperoleh melalui teknik wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya-upaya *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, personalization, rewarding, dan security and convenience* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer re-tention orientation*.

Tabel.2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN

Keterangan	Ranaweera dan Prabhu	Yustina Chrismardani	Penelitian sekarang
Obyek penelitian	Pelanggan telepon di Inggris	Nasabah Bank BCA dan Bank Mandiri di Malang	Nasabah Bank BCA di Surabaya
Teknik analisis data	Regression Analysis	Regression Analysis	Regression Analysis
Jumlah responden	2.850 orang	120 orang	100 orang
Variabel	Kepuasan, hambatan beralih, kepercayaan dan retensi nasabah	<i>(Belonging, Communication, Customization, Differentiation, Personalization, Rewarding, Security and convenience, Customer retention orientation)</i>	Kepuasan, hambatan beralih dan retensi nasabah
Teknik pengambilan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil penelitian	Pengaruh Kepuasan, hambatan beralih, kepercayaan terhadap retensi nasabah	<i>Effect of the Belonging, Communication, Customization, Differentiation, Personalization, Rewarding, Security and convenience and impact on the Customer retention orientation</i>	Pengaruh Kepuasan, hambatan beralih dan retensi nasabah Bank BCA di Surabaya

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan Pelanggan adalah suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja produk bagi harapan pembeli (Kotler, 2003:188). Seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Bila kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas atau bergairah. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2007:177).

Kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan yang harus terpenuhi (Eshghi *et al.*, 2006). Berdasarkan pemahaman mengenai bentuk kepuasan pelanggan, maka dihasilkan beberapa sudut pandang yang penting. Sebagai contoh, hubungan antara ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima akan mempengaruhi kepuasan pelanggan lebih dari yang diharapkan (Churchill dan Suprenant, 1982, dalam Jonathan *et al.*, 2001). Karena itu, program kepuasan pelanggan dianggap merupakan alat yang penting yang dapat meningkatkan keuntungan dengan mencegah pelanggan berpindah kepada penyedia jasa lain (Reichheld dan Sasser, 1990, dalam Jonathan *et al.*, 2001). Salah satu dari tujuan pokok program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (Fornell, 1992, dalam Jonathan *et al.*, 2001).

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2002: 146) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Pengukuran Kepuasan nasabah

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2002: 34).

a. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah

Produk dengan kualitas yang prima apabila disampaikan kepada nasabah dengan cara yang tidak simpatik, dapat mengakibatkan ketidakpuasan nasabah. Agar layanan dapat memuaskan nasabah baik pribadi maupun kelompok (institusi) maka selain kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, juga harus memenuhi 4 persyaratan pokok :

1. Tingkah laku yang sopan dari semua pihak yang berhubungan langsung dengan pelanggan termasuk keramahtamahan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya

diterima oleh orang yang bersangkutan.

3. Ketepatan waktu penyampaian
4. Faktor pendukung lainnya seperti peraturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

c. Strategi Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Schnaars (Tjiptono, 2002:40)

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 24)setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan

Terdapat beberapa dimensi kepercayaan, diantaranya dikemukakan oleh Stephen P. Robbins (2006:462), dimensi-dimensi kepercayaan secara umum yaitu:

1. Integritas, mengacu pada kejujuran dan keadaan yang sebenarnya.

2. Kompetensi, meliputi pengetahuan teknik, hubungan interpersonal dan keterampilan individu
3. Konsistensi, hubungan dengan keandalan individu dalam memprediksi dan mempertimbangkan dalam suatu situasi.
4. Kesetiaan adalah kesediaan untuk melindungi dan menjaga nama baik seseorang.
5. Keterbukaan adalah kesediaan berbagi saran dan informasi.

Dari kepuasan tersebut maka nasabah akan mempunyai nilai tersendiri, maka nasabah akan lebih percaya dan merasa nyaman pada bank tersebut. Hal ini akan berdampak pada loyalitas dan retensi nasabah.

2.2.2 Hambatan Beralih (*Switching Barriers*)

Menurut Bansal dan Taylor (Ranaweera dan Prabhu, 2003), definisi hambatan beralih (*switching barriers*) adalah pembebanan konsumen terhadap sumberdaya dan kesempatan yang diperlukan bila berpindah atau pembatas terhadap tindakan untuk berpindah.

Studi yang dilakukan Keaveney merupakan salah satu yang pertama meneliti bahwa hambatan beralih sebagai faktor yang menentukan ada dan tidaknya perilaku pindah dari pelanggan.

Menurut Jones M.A, et al., (2007), biaya beralih dapat juga dianggap sebagai pengorbanan atau denda yang dirasakan pelanggan akibat melakukan peralihan ke provider lain. Biaya peralihan dapat dinyatakan dalam multidimensi, seperti yang dinyatakan Burhand, Frels dan Mahajan (2003) bahwa biaya beralih

dapat dikelompokkan dalam tiga kategori yaitu procedural, *relational* dan *financial*.

Gremler dan Brown (Ranaweera dan Prabhu, 2003), melakukan interview mendalam untuk mengembangkan sebuah model yang menyertakan biaya pindah sebagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Mereka mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang dan usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat mereka tidak mudah untuk pindah.

Persepsi nasabah mendefinisikan *switching cost* sebagai investasi waktu, uang, dan tenaga yang sulit untuk beralih. Sehingga hal ini menyebabkan nasabah tidak dapat beralih ke Bank lain, walaupun Bank lain menawarkan promo yang lebih menarik dan menguntungkan. Sehingga menurut peneliti, apabila hambatan berpindah Bank tinggi, mereka dapat terus mempertahankan pelanggan meski tingkat kepuasan pelanggan rendah.

Faktor – faktor yang menjadi penghambat peralihan adalah :

1. Faktor persepsi atas resiko : persepsi terhadap resiko merupakan penilaian konsumen atas resiko yang diterima jika beralih pada bank lain. Coltage dan Lang (2003 : 334) menunjukkan hubungan antara kerugian dan keuntungan dalam transaksi dari resiko perpindahan. Resiko dalam menghadapi perpindahan nasabah adalah Keuangan, Kinerja, Sosial, Psikologis, Keamanan, dan Kerugian Waktu.
2. Faktor biaya peralihan : biaya peralihan mencakup biaya yang dapat timbul jika beralih kepada produk atau jasa yang lain. Serkan Aidin and Go “khan O” zer and Omer Arasil (2005), menunjukkan bahwa faktor biaya peralihan

secara langsung mempengaruhi loyalitas customer dan berpengaruh pula terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Biaya peralihan pada perbankan mencakup biaya jasa seperti biaya administrasi, komisi yang lebih kompetitif dan bunga yang menarik / rendah menjadi pertimbangan nasabah jika beralih ke produk atau jasa yang lain.

3. Faktor pemulihan atas layanan : Hartono (2005), mengemukakan tolak ukur kualitas pelayanan dapat di ukur oleh 10 sub variabel dimensi), yaitu : *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (keresponsifan), *competence* (pengetahuan dan keterampilan), *courtesy* (perilaku), *credibility* (kejujuran), *security*(keamanan), *access*(kemudahan hubungan), *communications* (komunikasi), dan *understanding the customer* (mengerti kebutuhan masyarakat). Dinyatakan pula bahwa kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan yang mampu sesuai dengan ekspektasi/harapan nasabah. Pemulihan atas layanan sangat diperlukan bank dalam memberikan kepuasan dalam nasabah. Segera melakukan perbaikan jika terjadi kesalahan, peduli untuk memperbaiki pelayanan yang tidak memuaskan, adanya kotak saran merupakan hal terpenting dalam melakukan pemulihan (*recovery*) atas layanan perbankan (Coltage and Lang, 2002)

2.2.3 Retensi Nasabah (*Customer Retention*)

Konsep retensi nasabah ini muncul karena banyak perusahaan yang waktu itu cenderung mengabaikan pelanggan yang sudah ada dan lebih memprioritaskan melakukan program akuisisi. Padahal, setelah dilakukan sejumlah kajian, biaya mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan

pelanggan lama. Maka, jika harus memilih karena keterbatasan sumber daya misalnya, lebih baik memprioritaskan program retensi pelanggan daripada program akuisisi pelanggan

Reichheld (2003) juga menyatakan meskipun loyalitas sangat penting tapi sangat sulit untuk mengukur dan memonitor loyalitas. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah mengukur loyalitas dari segi behavioral yaitu *customer retention*. *Customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu pelanggan yang setia memberikan referensi yang menarik kepada keduanya, teman dan kerabat mereka, berarti mereka menjadi virus yang efektif dalam konsep marketing. Selain biaya retensi lebih murah untuk pelanggan tetap, mereka memberikan bonus tambahan dengan membawa keluarga, teman, maupun kerabat mereka untuk menggunakan produk. Inilah multiplikasi paling menguntungkan bagi perusahaan.

Beberapa fakta penting yang terkait dengan bertahannya pelanggan

(Kotler 2006:85):

1. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Diperlukan usaha yang keras untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan sepuluh persen dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan tingkat peralihan pelanggan sebesar lima persen dapat meningkatkan laba sebesar dua puluh lima persen sampai delapan puluh lima persen, tergantung dari industrinya.
4. Tingkat laba pelanggan cenderung naik selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Retensi nasabah menurut Ranaweera dan Prabu (2003 : 376) adalah sebagai kecenderungan masa depan nasabah untuk tetap menggunakan barang atau jasa perbankan. Saat ini bisa kita lihat bahwa mendapatkan suatu nasabah

baru tidaklah semudah tahun – tahun sebelumnya. Semakin berkembangnya dunia perbankan maka persainganpun menjadi semakin ketat, karena setiap bank akan menawarkan penawaran yang sangat menarik yang dapat merubah pendirian dari para nasabah. Biaya untuk mendapatkan pelanggan barupun jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, biaya ini tidak hanya uang tetapi juga jangka waktu dan tenaga.

Sementara menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Jill Griffin (2005 : 5) ada dua kondisi yang sangat penting dalam yang berhubungan dengan loyalitas konsumen :

Customer retention

Lamanya hubungan konsumen dengan perusahaan, dapat di ukur *costumer retention rate* (besarnya prosentase konsumen yang telah mencapai jumlah pembeli tertentu dalam waktu tertentu pula).

Total share of customer

Persentase besarnya pengeluaran konsumen yang dihabiskan kepada suatu perusahaan.

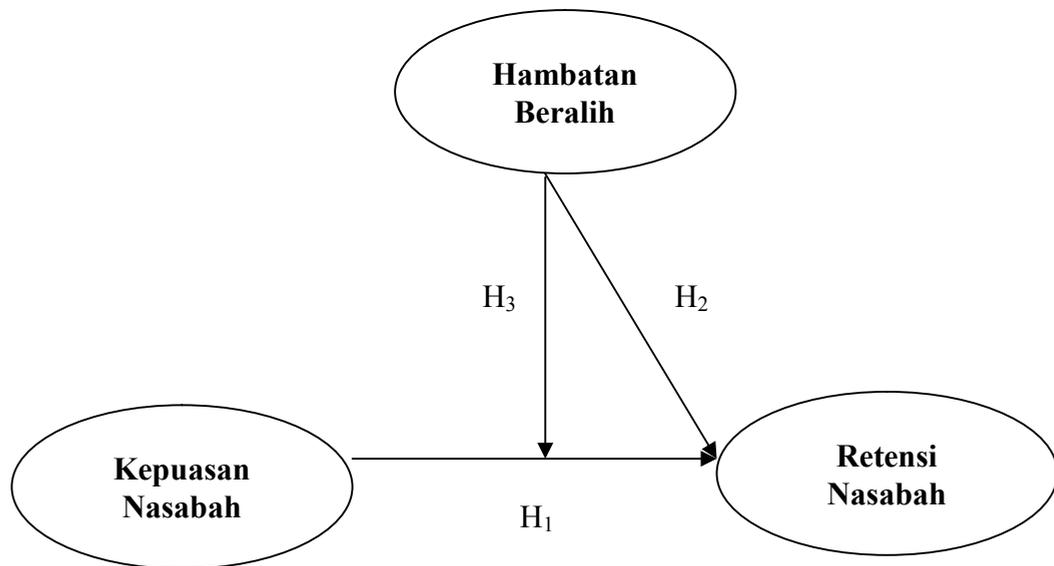
Dari pernyataan-pernyataan diatas antara loyalitas pelanggan/ ternyata sangat bertentangan, dimana loyalitas dapat menjamin pelanggan tetap berkomitmen untuk terus menggunakan suatu produk.

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Nasabah

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan telah banyak diteliti dalam beberapa studi, bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari variabel – variabel yang telah di jelaskan di atas yang dapat mempengaruhi retensi nasabah. Mulai dari kepuasan nasabah maupun hambatan untuk beralih, kedua variabel ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat retensi nasabah.



Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran

Sumber : Ranaweera dan Prabhu (2003)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teori yang telah dijelaskan. Maka dapat diperoleh hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah.

H₂ : Hambatan beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah.

H₃ : Hambatan beralih berpengaruh terhadap hubungan pengaruh kepuasan nasabah pada retensi nasabah.