

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Fitri Ningtyas, Basuki Rachmad (2011) *Journal of Business and Banking* : Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan survei dan pengambilan sampel nasabah tabungan, kredit ataupun deposito dan lainnya Bank Muamalat di Surabaya dengan usia diatas 20 tahun dan menjadi nasabah minimal 2 tahun dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *judgment sampling*. Dalam penelitian ini data dianalisa dengan SEM (*Structural Equation Modelling*) yang didukung program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan komitmen, komunikasi dan penanganan masalah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian Fitri Ningtyas, Rachmad Basuki (2011) dengan penelitian yang sekarang adalah memiliki kesamaan pada penggunaan pengukuran dari variabel kepercayaan, komitmen dan variabel loyalitas nasabah dan persamaan pada objek penelitian di jasa perbankan dan perbedaanya adalah

menggunakan analisa statistik regresi linier berganda dan menggunakan SPSS 16.0.

2.1.2 Nelson Oly Ndubisi (2015), *Jurnal Marketing Intelligence & Planning: Relationship Marketing and Customer Loyalty*

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas layanan, komitmen, komunikasi, kepercayaan, penanganan complain terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan survei melalui kuesioner dan sampel penelitian dari nasabah dari 20 bank di Malaysia. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan, komitmen, kepercayaan, penanganan konflik dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank di Malaysia.

Persamaan penelitian Nelson Oly Ndubisi (2015) dengan penelitian ini adalah memiliki kesamaan dalam menguji pengaruh variabel kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Dan perbedaan terletak pada alat analisa menggunakan analisa regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *Smart PLS*.

2.1.3 Andri Basuki Setiawan, Aniek Maschudah Ilfitriah (2012) *Journal of Business and Banking : Pengaruh Variabel Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Afektif Terhadap Perpindahan Nasabah di Surabaya*

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan melihat pengaruh variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap perpindahan nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan sampel penelitian dari responden Bank BCA, teknik pengambilan

sampel teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling* dan menggunakan teknik analisa regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen afektif. Dan variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap komitmen afektif serta komitmen afektif mempunyai pengaruh terhadap intensitas perpindahan nasabah. Persamaan penelitian adalah meneliti variabel kepercayaan dan komitmen. Dan responden berasal dari satu institusi yang sama yaitu perbankan. Perbedaannya adalah pada teknik analisa dan variabel besarnya.

2.1.4 Bindi Febry Idham (2013) *Journal of Business and Banking* : Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Implikasi Loyalitas pada PT. Bank BTPN Cabang Kertajaya Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dengan menggunakan variabel *reliabel* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik). Dan menggunakan variabel loyalitas dan kepuasan nasabah sebagai variabel endogen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliabel*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dari penelitian ini, sama-sama meneliti variabel loyalitas nasabah dan variabel kualitas layanan. Menggunakan teknik analisa yang sama yaitu SEM, perbedaan dengan penelitian meneliti variabel bebasnya yaitu kepuasan nasabah.

2.1.5 Ratni Prima Lita (2009) Jurnal Trikonomika: Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan

Penelitian Ratna Prima Lita yang berjudul Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dan penelitian Ratna. Perbedaan yang utama terletak pada dimensi dan indikator yang menyusun variabel – variabel penelitian. Perbedaan dengan penelitian ini juga terletak pada variabel kualitas dan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang dapat dipercaya akan mampu mendorong komitmen pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak mampu mendorong loyalitas pelanggan secara langsung tapi akan berpengaruh secara tidak langsung melalui komitmen pelanggan. Komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.6 Fasochah, Hartono (2013) Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi (2013) Analisa Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Harnoto dan Fasochah (2013) penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 100 responden dengan teknik *accidental random sampling* dan menggunakan metode

analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil penelian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Variabel kepercayaan dalam memberikan pelayanan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak meneliti pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| PENELITIAN | Fitri Ningtyas, Basuki Basuki (2011) Jurnal | Nelson OlyNdubisi (2015) Jurnal | Bindi Feby Idham (2013) Jurnal | Yunita Arum Safitri (2012) Jurnal | Penelitian |
|----------------------------|--|--|--|--|---|
| JUDUL | Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat | Relationship Marketing and Customer Loyalty | Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Implikasi Loyalitas Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cab. Kertajayan Surabaya | Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi, Penanganan Konflik dan Perannya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Surabaya | Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Sidoarjo |
| DASAR KONSEP VARIABEL | Variabel kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah (Nelson OlyNdubisi dan Chia-Hui Yen (2007) | Variabel komitmen, komunikasi, kepercayaan, handling complain dan loyalitas customer | Variabel Reliabel, tangible, empathy, assurance dan responsiveness, Kepuasan Nasabah dan loyalitas nasabah (Parasuman, et.al, 1990 dan Kotler, 2000) | Variabel Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan variabel loyalitas nasabah (Ndubisi, 2007) | Variabel Kualitas Layanan, kepercayaan, Komitmen dan Variabel Loyalitas |
| OBJEK & WILAYAH PENELITIAN | Nasabah Bank Muamalat di Surabaya | Nasabah Bank di Kota Kinabalu Malaysia | Nasabah produk tabungan Bank BTPN | Nasabah Bank BCA Surabaya | Nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo |
| METODE SAMPLING | Kuisisioner - Non probability sampling dengan teknik judgment sampling | Kuisisioner- random sampling | Kuisisioner-Sampel Acak Sistematis | Kuisisioner probability sampling dengan teknik judgment | Kuisisioner – Incidental sampling |
| TEKNIK ANALISIS DATA | Regresi berganda | Analisa Regresi berganda | Regresi linier berganda | Regresi linier berganda | Smart PLS |
| HASIL | Variabel kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen, komunikasi dan penanganan masalah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah | Variabel kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, handling complain dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah | Reliability, responsiveness, tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sedangkan assurance, empathy tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah | Variabel kepercayaan dan komitmen, komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan Penanganan Konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah | Variabel kualitas layanan, dan komitmen terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Jasa, secara umum diartikan sebagai : “ *Any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything* (Kotler dan Armstrong, 2012). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen.

Parasuraman dan Berry (1988) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena dengan kualitas layanan yang baik

maka nasabah akan tetap loyal terhadap bank yang dipilih (Anshori,2011). Parasuraman dan Berry (1988) dalam penelitian awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami nasabah dan bukti fisik dalam penelitian selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. Parasuraman dan Berry (1988) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi lima, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Keyakinan (*assurance*)
5. Kepedulian (*emphaty*)

Kelima hal tersebut merupakan kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya adalah pelayanan menjadi tidak unggul, ada komponen yang kurang. Maka untuk mencapai tingkat yang unggul atau prima, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, rendah hati, menguasai pekerjaannya, memahami bahasa isyarat nasabah dan memiliki kemampuan menangani keluhan nasabah secara professional agar perusahaan meraih manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas nasabah yang besar (Tjiptono, 2006).

Agar dinilai berkualitas, bank harus mampu memberikan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Sebaliknya nasabah akan merasa tidak puas apabila bank tidak mampu memenuhi harapan mereka. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Karena itu setiap bank harus senantiasa berusaha terus menerus meningkatkan jaringan distribusi, diferensiasi produk, modernisasi teknologi perbankan, menjalin hubungan yang serasi dan pembentukan nilai nasabah (Anshori,2011).

2.2.2 Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya seperti dikutip Sulistriani (2010) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah (1) Kredibilitas, berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai”. Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*. (2) Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat mempercayai apa yang dilakukan”. Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*. (3) *Intimacy*, kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang

memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan.

dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sejumlah keyakinan yang spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayainya) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

2.2.3 Komitmen

Komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara (Jasfar, 2012).

Komitmen pelanggan terhadap sikapnya pada objek amat beragam. (Solomon dalam Tatik Suryani 2008) menyatakan bahwa tingkatan komitmen terhadap sikap dari yang paling rendah hingga tinggi adalah sebagai berikut :

1. Komitmen rendah

Pada tingkatan ini, sikap dibentuk pelanggan atas dasar keinginan pelanggan untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dari pihak lain. Sikap yang tidak dalam dan hanya bersifat permukaan saja, sehingga ketiga pihak lain mendorongnya bersikap itu tidak ada, maka sikap pelanggan akan kembali seperti sikap yang sebenarnya.

2. Identifikasi

Pada tingkatan ini, sikap dibentuk oleh konsumen atas dasar keinginan konsumen agar dapat menyesuaikan dengan orang lain atau kelompok. Pada tingkatan ini sikap relatif cukup sulit untuk diubah.

3. Internalisasi

Tingkat komitmen ini merupakan tingkatan paling tinggi, karena sikap yang dibentuk telah diinternalisasi dan dianggap sebagai bagian dari sistem nilai pribadinya. Sikap dengan komitmen seperti ini sangat sulit untuk diubah.

Jasfar (2012) menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. *Relationship* yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankannya. Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Indikator komitmen konsumen menurut Fullerton dan Taylor (2010) dalam Jasfar (2012) terdiri dari: (1) *Continuance Commitment*, adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan lain. (2) *Normative Commitment* (komitmen normatif), adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan

perusahaan tertentu. (3) *Affective Commitment* (komitmen Afektif) adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan. Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Hal ini terlihat juga dalam penelitian Pritchard, Havits, dan Howard dalam Jasfar 2012 yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Moorman, Zaltman, dan Despande dalam Fasochah dan Hartono yang memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas.

2.2.4 Loyalitas Nasabah

Orientasi perusahaan dimasa yang akan datang mengalami pergeseran dari

pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *Zero defection* dan *long life costumers*. Perusahaan jangan berhenti pada penciptaan pelanggan yang loyal, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal (Oliver,1999). Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus untuk masa yang akan datang. Pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur (Griffin, 2005). Loyalitas Pelanggan merupakan hubungan sikap relatif individu dan pembelian ulang (Dharmayanti, 2006). Namun perlu ditekankan bahwa aspek perasaan didalamnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2006). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dari suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan akan menguntungkan bagi perusahaan, karena pelanggan yang benar-benar loyal akan mempunyai keinginan untuk merasakan ulang barang atau jasa perusahaan. Selain itu mereka juga akan selalu menerima produk yang dikeluarkan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu bank. Menurut Griffin (2005). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara

diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

Di dalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan: Loyalitas kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih dari pada merek lain.

a. Loyalitas afektif

Adalah sikap pemilih konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan.

b. Loyalitas konektif

Adalah pembelian ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi.

c. Loyalitas tindakan

Menghubungkan peningkatan yang lebih baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari pemaparan telaah landasan teori diatas, maka dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis dan terlihat hubungan antar variabel. Dan dijelaskan pengaruh antar variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2.3.1 Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen

Menurut Mittal dan Lassar dalam Mulyono, (2007) mengemukakan bahwa kedua kelompok kualitas layanan yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional memiliki karakteristik yang berbeda. Pada perusahaan yang memiliki hubungan interpersonal yang rendah maka kualitas teknis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen, sedangkan pada perusahaan yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan dengan komitmen. Hal yang sama juga dikemukakan juga kaitan antara kualitas layanan dan komitmen dikemukakan oleh Crosby dan Evans (1990) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang diterima. Sehingga ketika nasabah ingin menggantungkan diri untuk mempertahankan *relationship* dengan mempertimbangkan kecepatan transaksi, kualitas layanan, keramahan untuk membangun suatu komitmen atau hubungan jangka panjang Zulganef dalam Jahroni (2009)

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai, menyangkut kredibilitas mitra sekaligus harapan untuk mencapai tujuan. Keyakinan sebagai hal pokok dalam kepercayaan dapat dilihat dari definisi (Soetomo dalam Jahroni, 2009), yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai keyakinan nasabah akan kualitas dan keandalan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Morgan and Hunt (1994) membuat konsep

tentang kepercayaan sebagai bagian keadaan dimana seseorang mempunyai keyakinan terhadap keandalan dan kejujuran rekan bertukar. Ndubisi (2007) mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitas pada bank tersebut meningkat. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa.

c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan dalam layanan itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan pelayanan yang memuaskan serta dapat menimbulkan pembelian ulang dengan sering. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Demikian pula dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka nasabah akan tetap loyal terhadap Bank yang dipilih. Seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Berry (1988). Kaitan antara loyalitas nasabah dan kualitas layanan juga dan dikemukakan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan atau produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dan Berry (1988). Dalam Penelitian Evi Okatviani (2012) menyampaikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah.

d. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

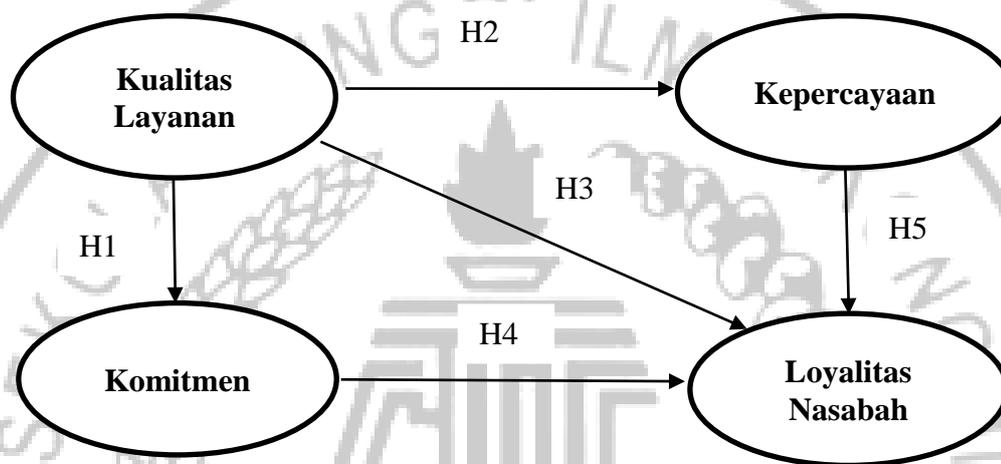
Penelitian Ratna Prima Lita (2009) meneliti variabel komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dimana pengaruh ini mempertimbangkan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan pelanggan yang lebih baik dari pesaing sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, Kaitan komitmen dan loyalitas nasabah dikemukakan oleh Ndubisi (1998). Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat nasabah menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa, maka dimunculkan hipotesis sebagai berikut.

e. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nelson Oly Ndubisi (2007) mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitas pada bank tersebut meningkat pula. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, tingginya kepercayaan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dan pada penelitian Fitri Ningtyas, dan Rachmad Basuki (2011) menyampaikan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.2 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori untuk kepentingan penelitian ini maka dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis Penelitian

Kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyalitas atas produk atau jasa perusahaan merupakan suatu bentuk keberhasilan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis antarlain :

- H1 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo
- H2 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo

- H3 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo
- H4 : Komitmen nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo
- H5 : Kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo

