

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan penelitian terdahulu yang menurut peneliti dianggap memiliki relevansi dengan penelitian saat ini.

1. Chairun Nisa Halim, Tatik Suryani (2013)

Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk menganalisis pengaruh determinasi keintiman pelanggan terkait dengan keramahan, kredibilitas, dan citra karyawan bank terhadap keintiman antara karyawan bank dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada bank konvensional yang berada di Surabaya, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa keramahan tidak berpengaruh signifikan pada keintiman antara karyawan bank dan pelanggan, kredibilitas dan citra karyawan berpengaruh signifikan pada keintiman antara bank karyawan dan pelanggan, dan keintiman karyawan bank dan pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Implikasinya adalah bank harus meningkatkan kredibilitas dan citra karyawan untuk meningkatkan keintiman karyawan bank dan pelanggan. Selain itu, Bank harus menjaga keintiman dalam rangka memuaskan pelanggan. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM), metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah peneliti sama-sama menggunakan kredibilitas dan citra karyawan sebagai variabel eksogen dan kepuasan nasabah sebagai variabel endogen. Sedangkan

perbedaannya terletak pada obyek penelitian, pada penelitian terdahulu peneliti menjadikan produk tabungan bank konvensional di Surabaya sebagai obyek penelitian.

1. Dr. Rahmad Majid (2013)

Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk menguji apakah ada pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Tujuan yang lebih spesifik adalah untuk menguji peran kepuasan nasabah sebagai mediator dari hubungan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan menggunakan 150 responden dari Bank BRI Sulawesi Tenggara dan data dianalisa dengan penggunaan SEM variance-based dengan Paling sedikit Parsial Analisa bujur sangkar (PLS). Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh penting terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan adalah kedua-duanya diukur dengan item tunggal. Walaupun kedua variable menunjukkan validitas yang tinggi, penemu harus melalui replika menggunakan suatu pendekatan mutiple-item.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah terletak pada kepuasan pelanggan sebagai variable eksogen dan loyalitas nasabah sebagai variable endogen. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi, pada penelitian terdahulu peneliti meneliti bank BRI Sulawesi Tenggara sedangkan pada penelitian sekarang peneliti meneliti pada bank BRI wilayah Surabaya.

2. Evi Oktaviani Satriyani (2012)

Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank

muamalat di Surabaya. Hasil pengujian simultan menunjukkan kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 5\%$. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya dipengaruhi oleh naik turunnya variable kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra bank.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada variable eksogen yang digunakan adalah kualitas layanan dan variable endogen yang digunakan adalah loyalitas nasabah sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan Bank Muamalat di Surabaya sebagai objek penelitian sedangkan peneliti sekarang menggunakan Bank BRI Surabaya sebagai objek penelitian.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SAAT INI

Keterangan	Chairun Nisa Halim, Tatik Suryani (2013)	Dr.Rahmad Majid (2013)	Evi Oktaviani Satriyani (2012)	Penelitian saat ini Indra Raquan MS (2015)
Variable eksogen	Keramahan karyawan, kredibilitas, dan citra karyawan	Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah	Kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra bank	kualitas pelayanan, kredibilitas karyawan dan citra karyawan
Variable endogen	kedekatan karyawan dengan nasabah dan kepuasan nasabah	Loyalitas Nasabah	Loyalitas nasabah	Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah
Teknik analisis data	Structural Equation Modeling (SEM)	Partial Least Squares (PLS)	Regresi linier	Partial Least Squares (PLS)
Objek penelitian	Karyawan bank dan nasabah tabungan	Nasabah Bank	Nasabah Bank	Nasabah bank
Teknik pengambilan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuisisioner
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> - Keramahan karyawan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah - Kredibilitaas karyawan berpengaruh signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah - Citra karyawan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah - kedekatan karyawan dengan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah - Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah - Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah - Citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah - Kredibilitas karyawan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah - Citra karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah - Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini akan dijelaskan landaan teori yang mendukung penelitian ini, terdiri dari variable yang diteliti yaitu kualitas layanan, kredibilitas, citra karyawan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah lain yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian.

2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2011) sedangkan Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Secara umum kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga akan mengakibatkan kesetiaan pelanggan pada penggunaan produk/jasa tersebut. Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kondisis dimana pihak lain yang menawarkan produk atau jasa kepada pihak yang lainnya dengan harapan konsumen dapat merasakan kepuasan yang melebihi harapan. Menurut Parasuraman at el dalam Fandy Tjiptono (2005 : 40) berpendapat terdapt beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan khususnya dalam bidang perbankan, yaitu :

1. *Reliability* : yaitu kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan pasti. Dengan kata lain berarti pelayanan yang diberikan haruslah tepat waktu dan dalam

kategori yang sama dan tanpa kesalahan kapan pun pelayanan itu diberikan

2. *Responsiveness* : yaitu merupakan kemampuan karyawan untuk membantu nasabah.
3. *Assurance* : merupakan jaminan kepastian pelayanan yang akan diberikan atau kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan.
4. *Empathy* : yaitu kemampuan untuk memperlakukan konsumen sebagai individu atau penjiwaan dan perhatian yang lebih pribadi kepada konsumen. Bentuk empati ini antara lain berupa perhatian karyawan, sikap yang menyenangkan dan sikap karyawan memperhatikan nasabah.
5. *Tangibles* : merupakan bukti fisik kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Aspek ini mencakup kenyamanan pelayanan, perlengkapan yang dimiliki perusahaan dan kedisiplinan karyawan dalam memberikan pelayanan.

2.2.2 Kredibilitas Karyawan

Kredibilitas merupakan hal yang penting bagi penilaian seorang nasabah. Kredibilitas selain memiliki keterkaitan dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal yang bersifat psikologis yang mengacu pada kepercayaan dan juga ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan (Suryani, 2008:124). Karyawan yang kredibel akan dapat dipercaya oleh pelanggan sehingga pelanggan tersebut akan terbuka dalam menyampaikan informasi dan akan merasa nyaman dalam menanyakan mengenai produk bank tersebut.

Dimensi kredibilitas dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. Pengetahuan dan pemahaman karyawan terhadap produk perusahaan.
- b. Keterbukaan karyawan dan kemampuan karyawan dalam menghadapi masalah yang dialami oleh pelanggan.

2.2.3 Citra Karyawan

Citra karyawan dapat menggambarkan citra perusahaan itu sendiri yang di pengaruhi oleh suasana psikologis pelanggan, misal: keamanan, kenyamanan, dan kebersihan (Yanti, 2010:13). Citra juga diartikan sebagai kesan yang diciptakan secara sengaja dari suatu objek, orang maupun organisasi (Soemirat dan Ardianto dalam Soegoto, 2008: 104). Berdasarkan penelitian diatas maka dapat dikatakan bahwa indikator citra karyawan dapat ditentukan berdasarkan :

- a. Karyawan dapat menjaga informasi personal yang diberikan oleh pelanggan.
- b. Karyawan dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dalam hal urusan bisnis.
- c. Karyawan berpenampilan bersih sehingga pelanggan menilai karyawan tersebut enak untuk dipandang.

2.2.4 Kepuasan Nasabah

Kata puas merupakan hal terpenting dalam pencapaian penjualan jasa di dunia pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2008 : 3), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Pelanggan yang merasakan puas cenderung akan memberitahukan kepada orang lain akan pengalamannya tersebut begitu pula sebaliknya apabila nasabah merasakan ketidakpuasan maka nasabah akan cenderung berpindah ke lain produk atau jasa sehingga akan berdampak negatif.

Sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2010 : 10), dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Karena, semakin bernilai suatu produk semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa pelanggan mendapatkan lebih dari apa yang dibayarkan atau bahkan lebih dari yang diharapkan.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas maka disimpulkan bahwa indikator kepuasan dapat dilihat dari nasabah selalu akan merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan bank dan karyawan selalu dapat memahami minat dan kebutuhan nasabah dari membandingkan persepsi konsumen mengenai suatu pengalaman dengan harapan mereka.

2.2.5 Loyalitas Nasabah

Menurut (Hasan, 2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Olson (dalam Mushanto, 2010:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi loyalitas adalah :

1. Perilaku pelanggan yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
2. Pelanggan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

2.3 Hubungan antar variabel

Adapun hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dari suatu perusahaan jasa merupakan suatu hal yang kompleks, hal ini disebabkan oleh pengalaman berbeda yang dialami oleh pelanggan dalam menerima proses pelayanan. Pemberian pelayanan yang baik akan dapat memberikan efek kepuasan pada nasabah. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin memberikan kepuasan kepada nasabah.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat di Surabaya (Evi Oktaviani satriyani 2012)

2.3.2 Pengaruh Kredibilitas Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah

Kredibilitas dalam pelayanan karyawan bank dapat diartikan sebagai kemampuan seorang karyawan dalam memberikan layanan dengan efektif dan reliabel Hansen (2003). Kredibilitas merupakan hal yang penting bagi penilaian seorang nasabah. Kredibilitas akan tercermin dari pengetahuan atau pemahaman

karyawan terhadap produk, keterbukaan karyawan, dan kemampuan karyawan dalam menghadapi masalah nasabah.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu kredibilitas karyawan terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kedekatan nasabah dan kedekatan karyawan dengan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan.(Chairun Nisa Halim, Tatik Suryani 2013)

2.3.3 Pengaruh Citra Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah

Citra Karyawan merupakan suatu gambaran atau suatu kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang (Oliver, 2006 : 50). Citra juga diartikan sebagai kesan yang diciptakan secara sengaja dari suatu objek, orang maupun organisasi (Soemirat dan Ardianto dalam Eddy, 2008 :104), citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas. Citra karyawan terbentuk dari penilaian nasabah atas reputasi karyawan, dan citra karyawan yang dibandingkan dengan citra karyawan bank-bank lain. Citra yang terbentuk dari penilaian nasabah ini akan menghasilkan sikap yang efektif baik yang bersifat positif maupun negatif. Jika perusahaan mempunyai citra karyawannya jujur, terpercaya, professional hal ini akan memunculkan persepsi positif dalam benak pelanggan. Persepsi-persepsi positif tersebut dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu citra karyawan terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kedekatan nasabah dan kedekatan karyawan dengan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan.(Chairun Nisa Halim, Tatik Suryani 2013).

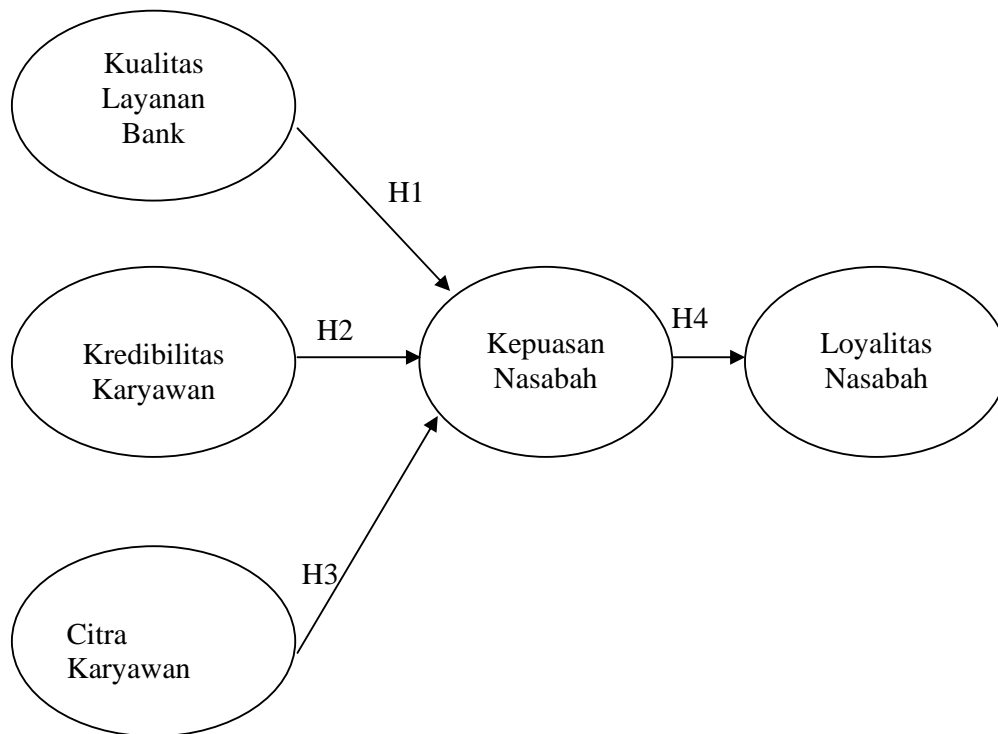
2.3.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu unsur utama yang digunakan dalam mengupayakan mempertahankan nasabah yang telah ada ataupun sebagai salah satu upaya untuk dapat menarik nasabah. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan disertai harapan-harapan yang menyertainya. Menurut penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pada hasil penelitian analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut Kualitas layanan baik merupakan suatu keharusan dalam menjalankan usaha dalam bidang jasa agar usaha tersebut dapat terus bertahan. Kredibilitas karyawan merupakan suatu wujud dimana seorang karyawan dapat memberikan layanan yang efektif dan baik, sedangkan citra karyawan merupakan suatu gambaran atau penilaian yang dibangun oleh karyawan dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang pelayan jasa, dan hal tersebut akan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Jika digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran adalah seperti dibawah ini :



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : Kredibilitas karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : Citra karyawan berpengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
- H4 : Kepuasan nasabah berpengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitasnasabah.