

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

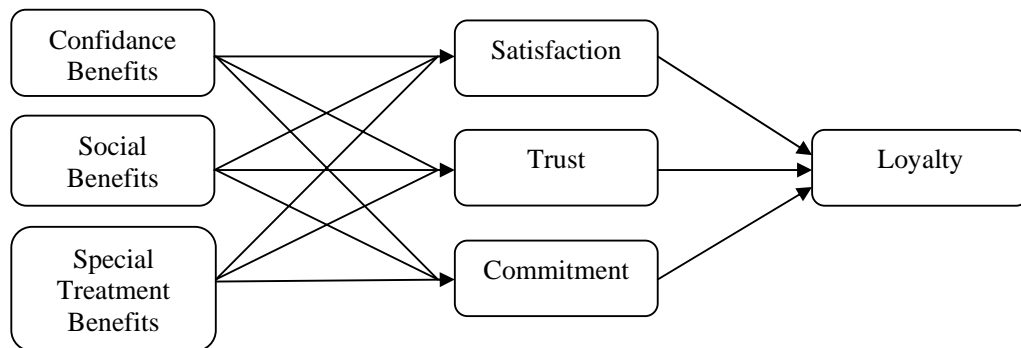
2.1.1 Penelitian Pertama

Penelitian terdahulu pertama mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien yang terdapat pada *European Journal of Marketing* pada tahun 2010 dengan judul “*Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users*” yang bertujuan untuk menguji apakah dampak manfaat hubungan pada persepsi kepuasan, kepercayaan dan komitmen, dan akhirnya loyalitas pelanggan, berbeda secara signifikan antara pelanggan pemula dan pelanggan yang berpengalaman.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu pertama adalah kuesioner dari sampel nasional layanan konsumen 376 dan Sembilan industri jasa. Variabel yang digunakan adalah Manfaat hubungan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas. Pada Gambar 2.1

Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu pertama menggunakan skala likert tujuh poin, dan dengan menggunakan model persamaan structural (SEM) untuk menguji semua hubungan antara variabel dalam model.

Hasil dari penelitian terdahulu pertama menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pemula dan berpengalaman. Secara khusus, dampak kepercayaan, sosial dan manfaat perlakuan khusus pada persepsi kepuasan, kepercayaan dan komitmen, dan akhirnya loyalitas pelanggan, berbeda secara signifikan berdasarkan tingkat pelanggan berpengalaman.



Sumber : (Tracey S. Dagger dan Timothy K. O'Brien, 2010)

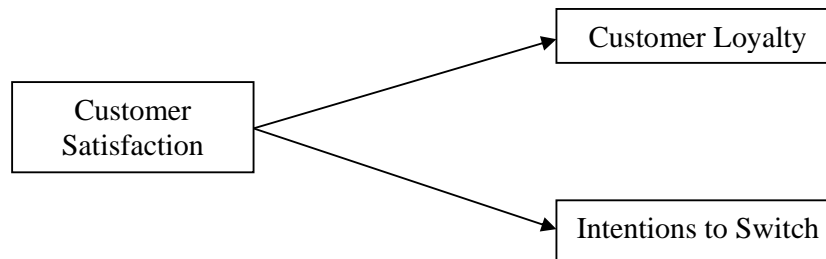
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Pertama

2.1.2 Penelitian Kedua

Pada penelitian terdahulu kedua ini dilakukan oleh (Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam. 2011) tentang “*Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Intentions To Switch: Evidence From Banking Sector Of Pakistan*” yang bertujuan untuk untuk menemukan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih.

Metode yang digunakan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 120 pelanggan yang mengunjungi counter bank dan memiliki rekening pada bank di Pakistan. Variabel yang digunakan adalah kepuasan, loyalitas dan niat untuk beralih. Pada Gambar 2.2 pengukuran variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu kedua menggunakan skala likert tujuh poin, dan dengan menggunakan analisis Microsoft Excel dan SPSS 16 sebagai alat analisis.

Hasil dari penelitian terdahulu kedua menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan berkorelasi negatif dengan niat pelanggan untuk beralih.



Sumber : (Faizan Mohsan, Muhammad Mussarat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam 2011)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Kedua

Tabel 2.1
PERBANDINGAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Uraian	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Sekarang
Peneliti	(Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010)	(Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam. 2011)	(Fardana Hanudya N 2013)
Variabel	Manfaat hubungan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas	Kepuasan, loyalitas, dan niat untuk beralih	Kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas
Pengukuran Variabel	Skala <i>Likert</i> 7 poin	Skala <i>Likert</i> 5 poin	Skala <i>Likert</i> 5 poin
Metode Penyebaran	Dengan cara menyebar kuesioner	Dengan cara menyebar kuesioner	Dengan cara menyebar kuesioner
Alat Analisis	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>SPSS 16</i>	Regresi Linier Berganda
Obyek	Layanan konsumen nasional dan Sembilan industri jasa	pelanggan yang mengunjungi counter bank dan memiliki rekening pada bank di Pakistan	Nasabah Bank Permata di Surabaya
Responden	Jumlah responden 376	Jumlah responden 120	Jumlah responden 100
Hasil	Menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pemula dan berpengalaman. Secara khusus, dampak kepercayaan, sosial dan manfaat perlakuan khusus pada persepsi kepuasan, kepercayaan dan komitmen, dan akhirnya loyalitas pelanggan, berbeda secara signifikan berdasarkan tingkat pelanggan berpengalaman.	kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan berkorelasi negatif dengan niat pelanggan untuk beralih.	

Sumber : (Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010 dan Mohsan et al, 2011)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan

Menurut Anderson et al, 1994; Oliver, 1997; Verhoef et al, 2002 (dalam Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010:1534). Kepuasan didefinisikan sebagai keadaan afektif pelanggan yang dihasilkan dari keseluruhan penilaian dari pengalaman pelayanan. Menurut Evans dan Lindsay. 1996 (dalam Mohsan et al. 2011:265). Menyatakan bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengkonversi mereka menjadi pelanggan setia yang membeli dari perusahaan selama periode waktu yang diperpanjang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:139) Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, mungkin laba

akan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

Dalam memuaskan pelanggan ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Pertama, ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing. Kedua, tidak semua pelanggan sama nilainya, karena itu dibutuhkan segmentasi strategik yang memfasilitasi pemilihan segmen khusus untuk keperluan *relationship marketing* (RM) jangka panjang.

Sebuah survey yang dilakukan pada mahasiswa di Bahrain menunjukkan bahwa kalangan muda lebih menekankan pada faktor-faktor seperti reputasi bank, keramahan petugas Bank, lokasi yang nyaman, ATM 24jam, dan ketersediaan ruang parkir dalam memilih bank mereka (Almossawi, 2001 dalam Mohsan et al. 2011:264).

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan dalam pertukaran mitra keandalan dan integritas (Crosby et al. 1990; De Wulf et al, 2001; Morgan and Hunt, 1994; Palmatier et al, 2006, dalam Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010:1534).

Kepercayaan adalah penghargaan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak oportunistik (Robbins 2006:462). Menurut Erna Ferrinadewi (2008) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benelove* (perhatian dan motivasi yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictabilty* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dalam riset Cistabile (dalam Erna:2008) kepercayaan atau *trust* didefinisi sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau kepuasan.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah adalah keyakinan atau persepsi positif nasabah setelah merasakan pelayanan Bank.

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 ketrampilan 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.

Menurut Stephen P Robbins (2006 : 464-466) terdapat tiga tipe kepercayaan dalam hubungan organisasi :

1. Deterrence-Based Trust

Kepercayaan yang muncul disebabkan berdasarkan rasa takut. Rasa takut yang dimaksud yaitu karena seseorang merasa bahwa telah melakukan pelanggaran terhadap kepercayaan itu sendiri.

2. Knowledge – based trust

Kepercayaan yang muncul berdasarkan dari memprediksi perilaku seseorang di masa yang akan datang melalui interaksi yang terjadi dalam perusahaan.

3. Identification-based trust

Kepercayaan yang muncul berdasarkan rasa saling mengerti dari tujuan penghargaan dan keinginan antara satu sama lain dalam perusahaan.

2.2.3 Komitmen

Komitmen mencerminkan sikap konsumen yang sukarela dan kesediaan untuk tetap berupaya mempertahankan hubungan (De Wulf *et al*, 2001; Morgan and

Hunt, 1994; Palmatier et al, 2006 dalam Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010:1534).

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan menjadi bagian dalam perusahaan. Komitmen pelanggan penting untuk hubungan jangka panjang. (Dimitriades, 2006:790)

Komitmen adalah rasa saling percaya – mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Jasfar, 2005:179)

Komitmen pelanggan terhadap sikapnya pada objek amat beragam. (Solomon, 2008:176-177) 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.

2.2.4 Loyalitas Nasabah

Seorang pelanggan setia didefinisikan sebagai orang yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap layanan penyedia, merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain dan melakukan perilaku pembelian kembali (Dimitriades, 2006, dalam Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010:1535).

Menurut (Sheth dan Mittal, 2006:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Secara umum loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Didalam konsep loyalitas terdapat empat tahap saling berurutan yaitu :

1. Loyalitas Kognitif adalah tahap adanya kepercayaan terhadap merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain.
2. Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan.
3. Loyalitas Konatif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi.
4. Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi tindakan yang disertai keinginan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan merupakan keseluruhan sikap pelanggan atau perilaku terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa keinginan, kebutuhan atau tujuan. (Hansemark, and Albinsson, 2004; Kotler, 2000, Hoyer, and MacInnis, 2001, dalam Mohsan *et al*, 2011:263).

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

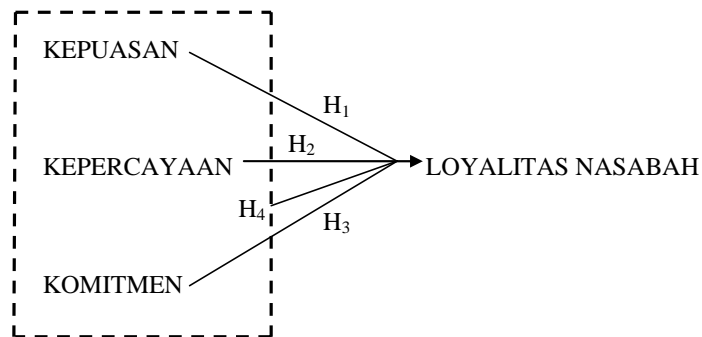
Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penjual akan berdiri dengan mereka dan memenuhi kewajiban yang dijanjikan (Anderson and Narus, 1990; Dwyer *et al*, 1987; Scheer and Stem, 1992, dalam Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010:1534).

2.2.7 Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Komitmen mencerminkan sikap konsumen yang sukarela dan kesediaan untuk tetap berupaya mempertahankan hubungan (De Wulf *et al*, 2001; Morgan and Hunt, 1994; Palmatier *et al*, 2006 dalam Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010:1534).

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang didukung dengan teori-teori yang relevan, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

- H₁ : Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.
- H₃ : Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.
- H₄ : Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.