

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan nasabah menabung telah dilakukan oleh:

1. Dr. Rahmad Madjid

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Dr. Rahmad Madjid dengan judul “*Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi*” yang mengacu pada *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)* Volume 2 Issue 5 Pages 48-60 (2013) ISSN(e): 2319 – 1813 ISSN(p): 2319 – 1805. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan menabung di Bank BRI. Peneliti memakai ukuran sebanyak 150 responden yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terbuka. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah pada Bank BRI cabang Kendari memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hasil tes menunjukkan bahwa ada bukti empiris yang cukup yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada keputusan nasabah menabung, dan dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hasil penelitian telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan BRI. Dalam rangka meningkatkan kepercayaan pelanggan, bank harus menjamin keamanan tabungan kepada pelanggan, rasa keamanan dapat

diperoleh dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan biaya administrasi di papan informasi dan atau disampaikan oleh petugas Bank.

Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti ini hanya meneliti tentang tentang pengaruh kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank, sedangkan peneliti kali ini membahas variabel terikat yaitu kepuasan nasabah tabungan.

2. Enderwita

Penelitian lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Enderwita dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat*" yang mengacu pada jurnal e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3, September 2013 : 167-180, (ISSN : 2337 – 3997). Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Bank BRI cabang Simpang Empat. Peneliti memakai ukuran sampel sebanyak 392 responden yang menabung di Bank BRI cabang simpang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah BRI Cabang Simpang Empat, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan dari pada terhadap loyalitas.

Persamaan penelitian lain yang digunakan adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah. Perbedaan terletak pada

variabel yang tidak seluruhnya digunakan tetapi hanya memakai variabel kualitas produk.

Secara umum perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah seperti yang dipaparkan pada tabel 2.1 berikut.

3. Ferry Albizar, Effed Darto Hardi dan Sularsi

Penelitian lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Ferry dkk dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank PT.BTPN Argamakmur*” yang mengacu pada jurnal Ilmiah Manajemen Volume 14, Nomor 3, April 2013 (ISSN : 1979 - 2239). Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank PT.BTPN Argamakmur. Peneliti memakai ukuran sampel seluruh nasabah kredit pada Bank BTPN cabang Argamakmur Bengkulu.

Hasilnya bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, maka akan semakin bernilai hubungan tersebut dan jugaditunjukkan oleh cukup tingginya respon atas seluruh indikator berkenaan dengan kepercayaan konsumen atas Bank BTPN Cabang Argamakmur yang melakukan transaksi kredit pada Bank BTPN.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Uraian	Dr. Rahmat Madjid	Endarwita	Ferry, Effed, sularsi	Ayunda Farisia
Variabel Bebas	Kepercayaan nasabah , kepuasan Nasabah	Kualitas produk dan kualitas layanan	Kepercayaan dan kualitas layanan	Kepercayaan dan kualitas produk
Variabel Terikat	Loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah tabungan	Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah tabungan
Lokasi	Sulawesi	Simpang empat	Bengkulu	Surabaya
Sampel	Nasabah tabungan BNI Konvensional dan Syariah di Malang	Nasabah tabungan BRI cabang simpang empat	Nasabah kredit mikro Bank BTPN cabang argamakmur Bengkulu	Nasabah Tabugan BRI konvensional di Surabaya
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>
Hasil	-Berdasarkan hasil penelitian kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah pada Bank BRI cabang Kendari memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah	-Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah	-Hasilnya bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.	- Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah - Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah - Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.2 Landasan Teori

Sebagai landasan teori dalam penelitian ini, terdapat beberapa pengertian dan konsep dasar yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

2.2.1 Kepercayaan

Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2006 : 153).

Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masalah dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami nasabah selama pemakaian produk atau jasa. (Sunarto, 2006 : 236).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan kepada pihak terhadap pihak lain. Kepercayaan seorang nasabah diperlukan agar nasabah tersebut berkeinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah Bank. Dalam kegiatan pemasaran faktor kepercayaan sangat diperlukan antara kedua belah pihak baik dari produsen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Variabel ini dapat menggunakan indikator sebagai berikut (Rahmad Majid, 2013).

1. pelanggan percaya terhadap karyawan perusahaan
2. pelanggan percaya tidak ada penyalahgunaan oleh karyawan terhadap produk yang digunakan oleh pelanggan.
3. Pelanggan bersedia menggunakan produk perusahaan.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014:55) menyatakan bahwa “kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat”.

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Kotler dan Armstrong (2014 : 266).

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, dan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kotler dan Armstrong (2014 : 336)

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “Bebas dari kerusakan”. Kotler dan Armstrong (2014 : 272).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan consumer yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan

sesuai harapan dari pelanggan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Endarwita,2013)

1. perusahaan memiliki kualitas penampilan produk yang baik
2. perusahaan memiliki keistimewaan pada produknya
3. perusahaan memiliki manfaat yang lebih pada produknya
4. perusahaan memiliki kesesuaian terhadap produk yang diminati oleh pelanggan.

2.2.3 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2014 : 36).

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 37), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan nasabah dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

Menurut Shin and Elliot (1998) dalam Endarwita 2013 menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth*.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (20014:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:75) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

1. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
2. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
3. Menurut Kotler (20014:34) definisi nilai pelanggan adalah :Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok

manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Pengembangan variabel kepuasan nasabah terdiri dari 3 indikator penelitian, yaitu (Endarwita, 2013) :

1. Pelanggan selalu akan merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan perusahaan
2. Karyawan perusahaan selalu dapat memahami minat dan kebutuhan pelanggan.
3. Karyawan perusahaan selalu dapat memenuhi harapan setiap pelanggan.

2.2.4 Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks

sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Banyak definisi termasuk Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Olson (dalam Trisno 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.

Dapat disimpulkan menurut para ahli bahwa loyalitas adalah Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu dan respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih, merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Variabel ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Endarwita, 2013: 175) :

1. Pelanggan bersedia untuk tetap menggunakan produk perusahaan
2. Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Pelanggan memiliki ketahanan untuk tidak pindah ke perusahaan lain

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan

Kepercayaan berdampak positif terhadap kepuasan dilihat dari penelitian Dr. Rahmad Madjit (2013), Endarwita (2013), Ferry, Effed dkk (2013) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, maka akan semakin bernilai hubungan tersebut dan hal ini akan membuat pelanggan suka.

2.3.2 Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan

Kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan dilihat dari penelitian Endarwita (2013) menunjukkan bahwasemakin baik produk yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan BRI.

2.3.3 Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

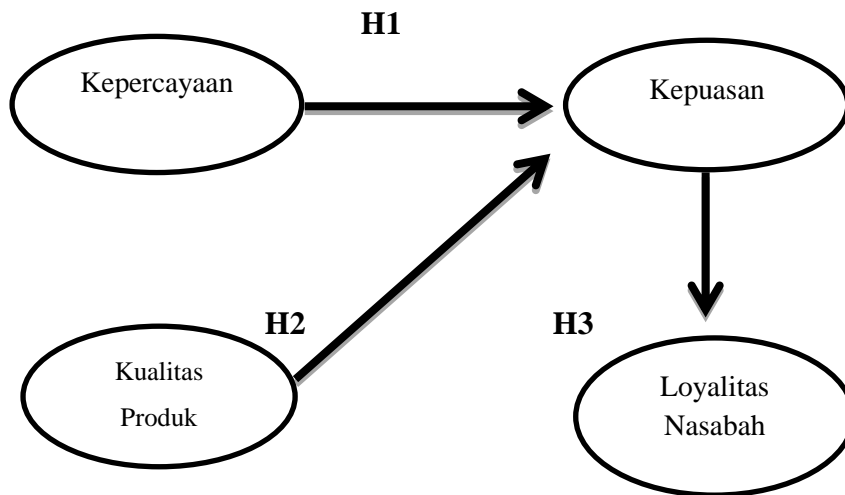
Kepercayaan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari penelitian Rahmad Madjit (2013). Semakin pelanggan merasa percaya dengan apa yang dipilih maka akan semakin loyal, sebaliknya pelanggan akan semakin tidak loyal apabila perusahaan tidak mampu menjaga kepercayaan nasabah. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin loyal pelanggan terhadap perusahaan.

2.3.4 Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas nasabah dilihat dari penelitian Endarwita (2013) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada nasabah maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan dan pelanggan akan tetap menggunakan produk tabungan yang telah disediakan. Dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan BRI.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kepercayaan berpengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank BRI di Surabaya.
- H2: Kualitas produk berpengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah tabungan pada Bank BRI di Surabaya.
- H3: Kepuasan berpengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank di Surabaya.