

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel-variabel yang digunakan pada penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

2.1.1 Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang (2011)

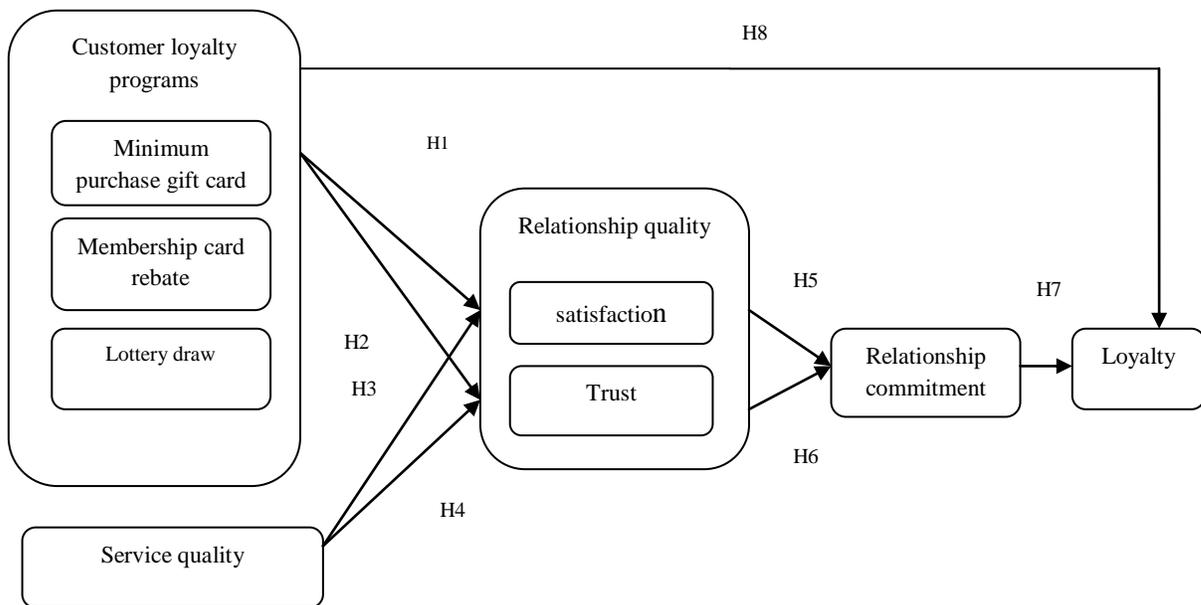
Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah *Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang* penelitian dengan judul “*Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty*” yang meneliti tentang hubungan antara pelanggan program loyalitas, Kualitas layanan, Hubungan kualitas dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel dalam penelitian ini adalah program loyalitas pelanggan, Kualitas layanan, Komitmen hubungan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan lokasi dalam penelitian tersebut dilakukan di Taiwan dengan obyek penelitian yaitu *departement store*. Teknik dalam penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan random sampling.

Sedangkan dalam metode pengumpulan data yang digunakan ada satu macam yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Sedangkan cara yang digunakan untuk kuesioner yaitu dengan menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian tersebut adalah :

1. Pelanggan program loyalitas memiliki signifikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan pada komitmen hubungan.
3. Kualitas hubungan memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan.
4. Komitmen hubungan memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan.
5. Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan peneliti sekarang membuat penelitian dengan judul “ Pengaruh kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan terhadap komitmen hubungan pada nasabah tahapan BCA di Surabaya”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan komitmen hubungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah menggunakan variabel Komitmen hubungan, Kualitas layanan, Kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah penelitian terdahulu melakukan penelitian di Taiwan sedangkan penelitian sekarang di lakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya.



Gambar 2.1 Kerangka Jurnal Utama

Sumber : “ *Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty*” oleh Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang (2001)

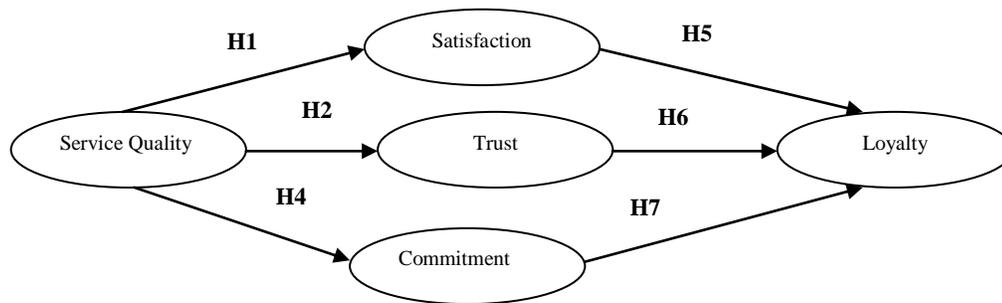
2.1.2 Huei-Huang Chen, Shih-Chih Chen, and Chih-Chin Yang (2009)

Penelitian kedua adalah berasal dari Huei-Huang Chen, Shih-Chih Chen, and Chih-Chin Yang yang berjudul “ *The Impact of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty in E-tourism*” penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara pelanggan dan e-tourism pada kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan kesetiaan. Variable dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan loyalitas. Analisis datanya menggunakan AMOS, data diambil dengan cara kuesioner. Metode

convenience sampling digunakan dan kuesioner meliputi kuesioner secara online dan kuesioner kertas untuk mengumpulkan informasi. Survei melalui telepon atau email, Total 431 eksemplar pulih, Setelah tidak termasuk 47 kuesioner yang tidak valid, Sedangkan kuesioner yang valid adalah 384 eksemplar dan tingkat respon adalah 89%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, Kepercayaan dan komitmen akan dampak positif dipengaruhi kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan akan positif dipengaruhi oleh kepuasan. Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan dan kepercayaan. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini, total 232 (60.42 %) responden adalah laki-laki dan 152 (39.58 %) responden adalah perempuan, usia responden adalah 31-41 tahun (42.19 %), kedua adalah 21-30 tahun (35.94 %).

Adapun perbedaan dan Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah :

1. Pada variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan lima variabel diantaranya adalah kualitas pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan loyalitas, Sedangkan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu dengan menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen hubungan.
2. Lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu dilakukan di Taiwan sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu di lakukan di Indonesia yang tepatnya dilakukan di Surabaya



Gambar 2.2 Kerangka Jurnal Acuan

Sumber : “ *The Impact of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty in E-tourism*” oleh Huei-Huang Chen, Shih-Chih Chen, and Chih-Chin (2009)

2.1.3 Zoe S. Dimitriades (2006)

Penelitian ketiga adalah berasal dari Zoe S. Dimitriades yang berjudul “ *Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations*” penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana kepuasan pelanggan , loyalitas dan komitmen didefinisikan dan berhubungan satu sama lain dalam konteks organisasi di Yunani. Analisis datanya menggunakan analisis regresi, Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 270 tanggapan dikumpulkan dari 20 penyedia layanan di empat pengaturan layanan jasa keuangan , ritel , hiburan dan jasa transportasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah komitmen pelanggan yang sangat positif terkait dengan loyalitas dan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan. Pada penelitian sekarang, peneliti membuat penelitian dengan judul “ Pengaruh kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan terhadap komitmen

hubungan pada nasabah tahapan BCA di Surabaya”. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah objek pada penelitian sekarang yaitu suatu organisasi di Yunani, Sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek bank BCA. Perbedaan selanjutnya adalah jumlah sampel yang disebar pada penelitian sekarang adalah sebesar 110 kuesioner namun hanya 100 yang kembali dikarenakan keterbatasan waktu maka peneliti hanya mengolah 100 kuesioner. Pada variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel kepuasan, Loyalitas dan komitmen, sedangkan pada penelitian sekarang peneliti menggunakan variabel kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen hubungan.

2.1.4 Penelitian saat ini

Penelitian saat ini berjudul Pengaruh Kualitas layanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Komitmen Hubungan pada nasabah tahapan BCA di Surabaya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Data diambil dengan menggunakan cara *Purposive Sampling* dan diambil dengan menggunakan Kuisisioner.

TABEL 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian sekarang
Judul	<i>Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty</i>	<i>The Impact of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty in E-tourism</i>	<i>Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations Some evidence from Greece</i>	Pengaruh kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan terhadap komitmen hubungan pada nasabah tahapan BCA di Surabaya
Variabel Independen	Dimensi kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen hubungan	Kualitas pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen	Kepuasan pelanggan, Loyalitas dan Komitmen	Dimensi Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan
Variabel Dependen	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan	Konteks Organisasi	Komitmen hubungan
Obyek Penelitian	Departement Store	Pelanggan E-tourism	Voluntary	Nasabah Tahapan BCA
Lokasi	Taiwan	Taiwan	Yunani	Surabaya
Metode pengumpulan data	<i>Cross Sectional</i>	<i>Cross Sectional</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik analisis	<i>Reliability analysis, Factor analysis, Path analysis</i>	<i>Chi Square, Goodness of fit index(GFI), Adjusted goodness of fit index(AGFI), Comparative fit index(CFI), Tucker lewis index(TLI), Incremental fit index(IFI), Parsimony goodness of fit index(PGFI), Parsimony comparative fit index(PCFI),</i>	<i>Chi Square, Goodness of fit index(GFI), Adjusted goodness of fit index(AGFI), Comparative fit index(CFI), Tucker lewis index(TLI), Incremental fit index(IFI), Parsimony goodness of fit index(PGFI), Parsimony comparative fit index(PCFI),</i>	Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik

		<i>Root mean square residual(RMR), Root Mean square error of approximation (RMSEA)</i>	<i>Root mean square residual(RMR), Root Mean square error of approximation (RMSEA)</i>	
Pengukuran variabel	Skala likert 5	Skala likert 7	Skala likert 7	Skala likert 5
Populasi	Pelanggan departement store di Taiwan	Pelanggan E-tourism		Nasabah tahapan BCA di Surabaya
Sampel	480	431	270	100
Instrumen	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	<p><i>Pelanggan program loyalitas memiliki signifikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan pada komitmen hubungan. Kualitas hubungan memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Komitmen hubungan memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas</i></p>	<p><i>kepuasan pelanggan, Kepercayaan dan komitmen akan dampak positif dipengaruhi kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan akan positif dipengaruhi oleh kepuasan. Akhirnya loyalitas pelanggan akan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan dan kepercayaan</i></p>	<p><i>(1) tolerance and collinearity values denote lack of serious collinearity problems; (2) no significant moderating effects of gender and service setting were identified; (3) while gender is a discriminator of (satisfaction), loyalty and commitment at the bivariate level of analysis, its effects are not retained at the multivariate level, whereas; and (4) the same is partially true for service setting effects.</i></p>	<p>1. Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya. 2. Kepuasan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya. 3. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya. 4. Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan</p>

	<i>pelanggan.</i>			positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapannya BCA di Surabaya
--	-------------------	--	--	---

Sumber: Wei-Ming Ou; *et al*(2011), Huei-Huang Chen; *et al*(2009) dan Zoe S. Dimitriades (2006)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel – variabel tersebut yaitu Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen hubungan.

2.2.1 Kualitas layanan

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2009) pada prinsipnya, definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Farida Jasfar (2009) terdapat lima determinan kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*) yaitu, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu dan tanpa melakukan kesalahan pada setiap kali nya.

2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu, kemauan dan keinginan karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa adanya alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan tersebut dianggapi dengan cepat maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan jadi pengalaman yang menyenangkan.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu, meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu – raguan konsumen dan membuatnya merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*empathy*) meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi / hubungan.
5. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain – lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Ada beberapa indikator-indikator kualitas layanan menurut Abdul Naved Tariq

dan nadia moussaoui (2009) yaitu :

1. Memiliki perlengkapan dan fasilitas yang modern.
2. Karyawan berpenampilan rapi.
3. Pelayanan yang tepat waktu dan tidak ada kesalahan.
4. Karyawan sangat antusias dalam melayani pelanggan.
5. Memiliki karyawan yang berkompeten dan sopan.

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

2.2.2 Kepuasan

Pihak bank terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan.

Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu bahwa orang lain tentang pengalaman baik mereka dari produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan adalah “tingkatan dimana kinerja pada anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli konsumen”. Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart (2008), kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. J.Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000), kepuasan konsumen adalah “konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen”. Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan :

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan (*Management of customer expectations*)

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

2. Hubungan Pemasaran dan Manajemen (*Relationship Marketing and Management*)

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship*.

3. Setelah Pemasaran (*After Marketing*)

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* : (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”; (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin; (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi

mereka; (5) *Acting*, yakni menindak lanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan (*Customer retention strategy*)

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5. Layanan pelanggan yang unggul (*Superior Customer Service*)

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai

produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. Strategi infus teknologi (*Technology Infusion Strategy*)

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif (*Strategies to handle complaints effectively*)

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan (*Service recovery strategies*)

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

Menurut Abdul Naved Tariq (2009) kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi dapat dihasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Ada dua indikator menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009) untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Mencukupi kebutuhan pelanggan.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan, misalnya perbankan.

2.2.3 Kepercayaan

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, pelanggan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan pelanggan tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009) adalah layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia layanan jasa, yang kedua adalah perusahaan yang terpercaya dan tidak banyak berita negatif mengenai penyedia jasa yang digunakan. Kotler dan Amstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Para pelanggan cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk suatu citra merek (*brand image*) serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Dari uraian tersebut maka Charles W. Lamb, Joseph F.Hair dan Carl Mcdaniel (2001), kepercayaan adalah “suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya”. Gilbert a. Churchil, JR (2005), kepercayaan merupakan “Tingkat dimana kita merasa percaya bahwa suatu

estimasi kurang lebih sama dengan nilai sebenarnya”. Kepercayaan menurut Farida jasfar (2009) bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Terdapat beberapa indikator-indikator kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009) adalah :

1. Memenuhi harapan pelanggan,
2. Tidak pernah mengecewakan pelanggan,
3. Jujur dan tulus dalam menangani masalah pelanggan dan
4. Pelanggan yakin bahwa bank dapat mengatasi masalah.

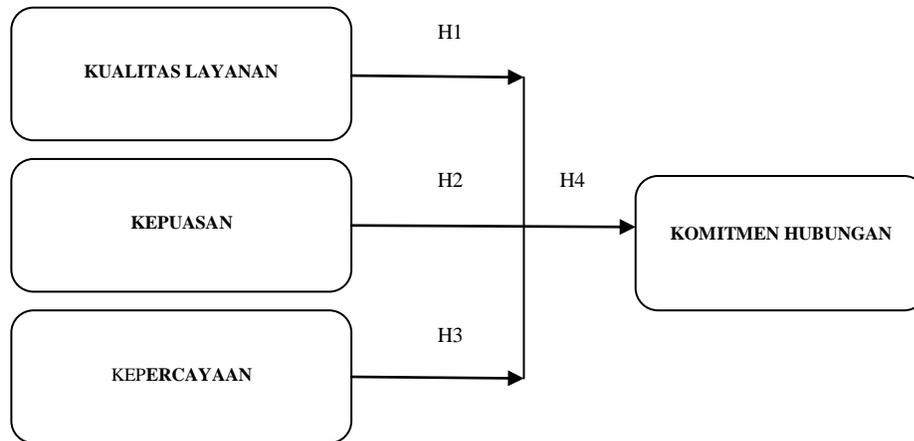
2.2.4 Komitmen Hubungan

Komitmen adalah suatu hubungan yang kuat antara individu dengan lembaga yang diidentifikasi dengan keikutsertaannya dalam kegiatan perusahaan atau organisasi (Mowday *et al* : 2001). Komitmen sebagai perasaan memiliki dan menjadi bagian dari organisasi yang telah memiliki hubungan dengan karakteristik pribadi, struktur organisasi dan telah memiliki hubungan dengan karakteristik pribadi, struktur pribadi dan pengalaman kerja. Komitmen yang tinggi dari setiap individu dapat diidentifikasi dari keterlibatan dalam organisasi dan merasa nyaman sebagai anggota organisasi (Ko, Price, & Mueller, 1997). Dari beberapa definisi komitmen menunjukkan adanya keterikatan psikologis individu dan organisasinya, sehingga

individu sangat berkomitmen terhadap organisasinya dan akan melibatkan dirinya secara mendalam pada aktivitas organisasi dan menikmati kegiatannya di organisasi tersebut. Komitmen hubungan dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Komitmen sering di definisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan (Moorman,*et.,al* dalam Bilal Afsar, 2010). Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt, Komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan mitra lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada hakekatnya kerangka pemikiran ini merupakan upaya mencoba menjawab secara ringkas permasalahan yang akan diidentifikasi. Pada kerangka pemikiran dibawah ini menjelaskan bahwa pengaruh kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan terhadap komitmen hubungan yang berdampak ke pertukaran ketertarikan. Alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan atau penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan berikut ini :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang(2011), Huei-Huang Chen, Shih-Chih Chen, and Chih-Chin (2009)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan ditinjau dari teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di surabaya
- H2 : Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di surabaya
- H3 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di surabaya

H4 : Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.