

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010)

Dalam penyusunan proposal ini penulis mengambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan yang mengacu pada African Journal of Business and management dengan judul “ *Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan* “. Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai konsep loyalitas nasabah telah menjadi banyak pertimbangan dan perhatian dari kedua akademisi dan praktisi di industri.

Loyalitas nasabah dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan pangsa pasar. Industri perbankan memiliki interaksi yang tinggi dengan nasabah dan tujuan dari penelitiannya adalah untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah di Pakistan. Penelitian menganalisis hubungan antara faktor - faktor yang berbeda dalam loyalitas. Penelitian ini mengkaji korelasi faktor- faktor loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti perusahaan yaitu perbankan, sama-sama meneliti variabel kepuasan nasabah, kepercayaan dan loyalitas. Pada penelitian sekarang tidak melakukan penelitian terhadap variabel persepsi kualitas,

perpindahan biaya. Persamaan dan perbedaan dari penelitian Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan (2010) dan penelitian sekarang adalah sebagai berikut. Persamaannya adalah : objek penelitian ditujukan pada perbankan. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah : (1) orientasi nasabah membangun persepsi kualitas. (2) perpindahan biaya yang mendorong ke arah loyalitas.

2.1.2. Kazi Omar Siddiqi (2011)

Penelitian kali ini mengacu pada Internasional Journal of Business and management dengan judul “*Interrelation between customer Satisfaction and Commitment Attributes, customer Loyalty in the Retail Banking sector in Bangladesh*” yang dikemukakan oleh Kazi Omar Siddiqi (2011 : 12). Tujuan penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi kunci faktor sukses di dalam industri perbankan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah. Memberi komitmen yang berunsur itu penting untuk mempunyai orientasi nasabah sebagai kultur bank. Orientasi nasabah membangun hubungan jangka panjang yang mendorong ke arah kepuasan nasabah dan arus kas pada bank untuk mengetahui sari segi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, serta empati.

Kazi Omar Siddiqi (2011 : 24), pada penelitian tersebut menemukan fakta bahwa komitmen pada bank pemerintah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dari pada bank swasta. Hasil analisis menunjukkan komitmen yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah berdampak besar dalam membentuk loyalitas nasabah bank di Bangladesh.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
SAAT INI

Keterangan	Bilal Afsar, ZiaUr Rehman Jaweria andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010)	Kazi Omar Siddiqi (2011)	Peneliti (Ayub Mustofa Aditya Nalendra) (2014)
Judul	Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan	Interrelations between Customer Loyalty , Customer Satisfaction and Commitment Attributes in the Retail Banking Sector in Bangladesh	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank Danamon di Surabaya
Variabel Bebas (Independent)	Persepsi kualitas, peralihan biaya, komitmen kepercayaan	- Komitmen - kepuasan	-Kepercayaan - Kepuasan - Komitmen
Variabel Terikat (Dependent)	Loyalitas	▼Loyalitas nasabah	Loyalitas
Lokasi	Pakistan	Bangladesh	Indonesia
Instrument Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Objek penelitian	Perbankan secara umum	Perbankan	Nasabah tabungan bank Danamon di Surabaya
Teknik analisis data	Regresi Linier Berganda	Structural Equation modelling (SEM)	Regresi Linier Berganda
Hasil	Kunci dari loyalitas adalah persepsi kualitas, perpindahan biaya, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan	Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank.	Terdapat pengaruh kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah bank

Sumber : Bilal Afsar, Ziaur Rehman Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010); Kazi Omar (2011)

2.2. Landasan Teori

Kualitas Pada sub bab ini akan dijabarkan landasan teori dari variabel-variabel yang akan diteliti dan terkait pada teori-teori lainnya yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti antara lain : kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, komitmen nasabah dan loyalitas nasabah serta teori lain yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian ini.

2.2.1 Kepercayaan nasabah

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”.

Dalam konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *Relationship Marketing*, kepercayaan merupakan sejauh mana apa yang dirasakan suatu pihak interitas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Kotler menyatakan Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kedekatan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan nasabah dan pihak yang berkepentingan lain. Adapun indikator pengukuran kepercayaan menggunakan item - item sebagai berikut :

- a) Perusahaan mendahulukan kepentingan pelanggan.
- b) Perusahaan memenuhi janji – janjinya.
- c) Pelanggan atau konsumen perusahaan tidak akan berbuat curang.

Sementara itu menurut Nelson Oly Ndusibi (2007), kepercayaan dapat diukur dengan item-item pernyataan sebagai berikut :

- a. Keamanan tempat Bank Danamon
- b. Janji yang diberikan oleh Bank Danamon terhadap nasabahnya
- c. Perhatian pegawai Bank Danamon terhadap nasabahnya
- d. Kenyamanan layanan yang diberikan oleh Bank Danamon
- e. Konsistensi Bank Danamon dalam penyediaan kualitas layanan

2.2.2 Kepuasan nasabah

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 37), 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.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan, misalnya perbankan. Konsep kepuasan nasabah bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas nasabah lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, nasabah diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk nasabah lainnya.

Selain itu, nasabah juga diharapkan dapat benar-benar memahami posisinya, terutama dalam hal hak dan kewajiban nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat dimana sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk terpenuhi. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan perusahaan, pemahaman atas hak dan kewajiban nasabah pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila nasabah tidak puas terhadap barang/jasa atau perusahaan spesifik. Fandy Tjiptono (2008 : 37).

Adapun item pernyataan untuk mengukur kepuasan pelanggan Kuswadi (2004) adalah sebagai berikut :

- a) Pelanggan atau konsumen puas dengan produk atau jasa perusahaan.
- b) Pelanggan atau konsumen menyampaikan hal – hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Secara umum pelanggan atau konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Sementara itu menurut Chia hui (2008), kepuasan dapat diukur dengan item-item pernyataan sebagai berikut :

- a) Kepuasan terhadap Bank Danamon
- b) Perasaan baik menjadi nasabah Bank Danamon
- c) Perasaan yang sangat baik menjadi nasabah Bank Danamon

2.2.3 Komitmen nasabah

Komitmen adalah kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan organisasi. Hal ini mencakup cara-

cara mengembangkan tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi daripada kepentingan pribadi (Soekidjan, 2009). Menurut Meyer dan Allen (dalam Soekidjan, 2009), komitmen dapat juga berarti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi, dan individu juga berkarya dan memiliki hasrat yang kuat untuk bertahan di organisasi tersebut.

Menurut Van Dyne dan Graham (2005, dalam Muchlas, 2008), faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi adalah personal, situasional dan posisi. Personal mempunyai ciri-ciri kepribadian tertentu yaitu teliti dan berpandangan positif. Lebih lanjut Dyne dan Graham (2005, dalam Muchlas, 2008) menjelaskan karakteristik dari personal yang ada yaitu : usia, masa kerja, pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, dan keterlibatan kerja.

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. Sementara itu kualitas hubungan (*relationship quality*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen).

Definisi operasional / indikatornya dikembangkan dari Morgan dan Hunt (2008) :

- a) Perasaan bangga menjadi pelanggan. Perasaan bangga pelanggan terhadap perusahaan.

- b) Perasaan memiliki. Pelanggan mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan.
- c) Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang. Perhatian yang diberikan oleh pelanggan terhadap keberhasilan perusahaan
- d) Menjadi pendukung setia. Pelanggan mempunyai sikap sebagai pendukung setia perusahaan.

Sementara itu menurut Nelson Oly Ndusibi (2007), komitmen dapat diukur dengan item-item pernyataan sebagai berikut :

- a. Cara perusahaan dalam memberikan layanannya
- b. Flexibilitas perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggannya
- c. Flexibilitas perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan ketika layanan berubah.

2.2.4 Loyalitas nasabah

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan nasabah pada produk tersebut yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada nasabah yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan ia sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan atau produk itu berikan. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau

frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang dan rekomendasi nasabah pada orang lain.

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara kuat oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek (Fandy Tjiptono, 2008 ; 386).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu: 1) *Brand Predictability* artinya, mengacu pada kemampuan nasabah untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. 2) *Brend liking* artinya berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh nasabah. 3) *Brend competence* artinya, mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah nasabah dan memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. Kompetensi merek bisa dinilai pelanggan melalui pengalaman pemakaian produk/jasa langsung maupun lewat komunikasi. 4) *Brand reputation* artinya, mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan andal. Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, public relation, kualitas produk dan kinerja produk/jasa. 5) *Trust in the company* adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008 : 392).

Sementara itu menurut Chia hui (2008) dan Nelson Oly Ndusibi (2007), loyalitas dapat diukur dengan item-item pernyataan sebagai berikut :

- a. Merekomendasikan Bank Danamon kepada orang lain
- b. Membicarakan hal positif tentang Bank Danamon kepada orang lain
- c. Keinginan untuk tidak berganti ke bank lain
- d. Menjadikan Bank Danamon sebagai pilihan utama

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Kepercayaan merupakan bagian yang sangat penting bagi kesuksesan bagi sebuah perusahaan. Jika bank mendapat masalah yang berupa pelayanan yang lambat atau komplain dari nasabahnya dan pihak bank dapat menyelesaikan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah bagi nasabahnya dan cepat tanggap dalam menangani komplain dari nasabahnya, maka bank tersebut akan dipercayai oleh nasabahnya dan secara otomatis bank tersebut akan memperoleh kepercayaan yang baik oleh nasabahnya. Maka kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah.

Rotter dalam tulisannya "*A new Scale fir the Measurement of Interpersonal Trust*", secara sangat mendasar menyatakan, bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak – pihak yang mengadakan hubungan (Jasfar, 2005:164). Selanjutnya Ganesan dan Shankar dalam Jasfar (2005) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan

refleksi dari dua komponen, yaitu :

1. *Credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain saat kondisi yang baru muncul.

Apabila seorang pelanggan/nasabah merasa aman dan nyaman dengan transaksi yang mereka lakukan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah atau pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010) yang mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.3.2 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Nasabah yang puas memiliki loyalitas, tidak mudah berpindah ke bank lain, sedangkan nasabah yang tidak puas akan tidak loyal terhadap bank yang dipilihnya. Kepuasan adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas. Hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas berbanding lurus, ketika kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki kepuasan dan loyalitas tinggi, maka nasabah tersebut akan melakukan pembelian secara berulang. Apabila pelanggan merasa sangat puas terhadap layanan maupun produk yang diberikan oleh pihak perusahaan dan secara terus menerus menggunakan produknya maka akan terjadi hubungan positif antara

kepuasan terhadap loyalitas pelanggan/nasabah. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kazi Omar Siddiqi (2011) yang mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.3.3 Pengaruh komitmen terhadap loyalitas

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Demikian juga dalam hubungan penyedia jasa dan pelayanan, komitmen didefinisikan sebagai suatu janji sekaligus menjadi kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci untuk loyalitas yang dimana sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi pemilihan suatu merk / jasa layanan yang dipilih oleh pelanggan atau nasabah.

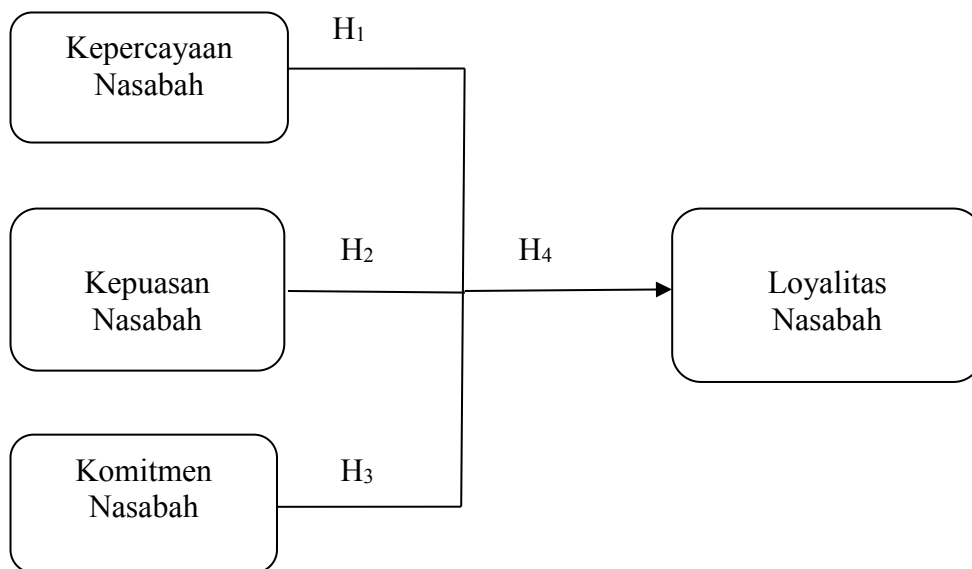
Bentuk komitmen dibedakan atas *continuance*, *affectif* dan *normative commitment*.

1. *Continuance Commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan yang lain.
2. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul karena masing – masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai – nilai yang sejalan.
3. *Normative Commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen bahwa ia wajib menjalankan suatu bisnis usaha dengan perasaan tertentu (Farida jasfar, 2005:179)

Apabila seorang pelanggan merasakan layanan yang baik dan berkomitmen untuk menggunakan produk – produk yang ditawarkan dan tidak merugikan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara komitmen dengan loyalitas pelanggan atau nasabah. Hal ini juga didukung oleh penelitian Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010) yang mengemukakan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kedekatan hubungan yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti berikut :



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

2.5 Hipotesis Pemikiran

Berdasarkan dari perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

H₁ = Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Danamon di Surabaya.

H₂ = Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Danamon di Surabaya.

H₃ = Komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Danamon di Surabaya

H₄ = Kepercayaan, kepuasan dan komitmen nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Danamon di Surabaya.