

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang oleh peneliti dianggap memiliki relevansi dengan penelitian ini.

2.1.1. Peneliti oleh Long-yi Lin and Ching-Yuh Lu (2010)

Penelitian kali ini mengacu pada *Jurnal of management (2010)* dengan judul “*The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention : the moderating effects of Word of mouth* “yang diteliti oleh Long-Yi Lin dan Ching-Yuh LU (2010). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan hubungan pemasaran pada kepercayaan, dampak kepercayaan pada niat beli konsumen, dan dimoderasi efek word-of-mouth antara pengaruh kepercayaan pada niat beli konsumen.

Penelitian ini mengkaji korelasi antara faktor-faktor dan loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis. Total jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 473 responden merupakan pengguna jasa travel di Taiwan, data dikumpulkan sebanyak 458 yang telah dikumpulkan. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan:

1. Terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepercayaan.
2. Terdapat hubungan positif antara hubungan pemasaran dengan kepercayaan.
3. Terdapat hubungan positif antara pemasaran mulut-kemulut dengan kepercayaan dan niat pembelian.
4. Terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan niat pembelian.

Pada penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaanya adalah kedua penelitian ini di kategorikan sebagai penelitian kausal yang mengungkapkan hubungan sebab akibat. sama-sama meneliti pengaruh pada kepercayaan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan 473 responden serta menggunakan kuesioner dan juga melalui kuisisioner online. Pada penelitian yang sekarang metode pengumpulan data dengan wawancara atau melalui kuesioner dengan jumlah 120 nasabah perbankan yang di sebarakan kepada bank-bank yang menjadi obyek penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan jangka panjang dan reputasi yang berkelanjutan dari suatu organisasi tergantung pada kepercayaan nasabah.

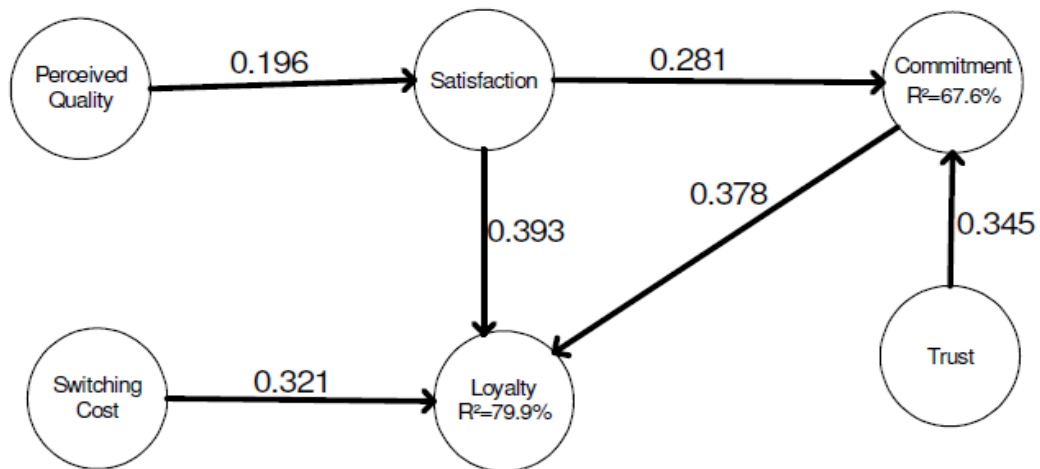
2.1.2. Penelitian oleh Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria And leeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010)

Penelitian kali ini mengacu pada *Jurnal of Banking* (2010) dengan judul "*Determinants Of Customer Loyalty in the Banking Sector : The case of Pakistan*", yang di teliti oleh Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan. Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai konsep komitmen nasabah telah menjadi banyak pertimbangan dan perhatian dari kedua akademisi dan praktisi di industri. Dipasar yang semakin kompetitif, mampu membangun loyalitas nasabah dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan pangsa pasar. Industri perbankan tidak terkecuali karena memiliki interaksi yang tinggi dengan nasabah. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah di Pakistan. Penelitian menganalisis hubungan antara faktor - faktor yang berbeda, model untuk loyalitas nasabah yang telah di usulkan di akhir penelitian. Penelitian

ini mengkaji korelasi faktor- faktor loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis. Total jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 316 responden merupakan nasabah suatu bank di Pakistan. Data di kumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 42 pertanyaan. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS hasil penelitian menunjukkan:

1. Terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dan kepuasan.
2. Terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas.
3. Terdapat hubungan positif antara kepuasan dan komitmen.
4. Terdapat hubungan positif antara perpindahan biaya dan loyalitas.
5. Terdapat hubungan positif antara komitmen dan loyalitas.
6. Terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen.

Metode yang paling berhasil adalah dengan metode penelusuran langsung dengan responden untuk mengisi kuisisioner. 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 komitmen nasabah. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian terdahulu berlokasi di Pakistan sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Surabaya. Selain itu jika dilihat dari penelitian yang terdahulu, penelitian yang sekarang tidak meneliti tentang perubahan biaya. Dan untuk perbedaan yang terakhir pada pengukuran variabelnya pada penelitian yang terdahulu menggunakan 7 *skala Likert* dan pada penelitian yang sekarang menggunakan 5 *skala Likert*.



Sumber : Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan, 2010 ; Vol.4 (6), pp. 1040-1047, June, 2010

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran *Determinants Of Customer Loyalty in the Banking Sector : The case of Pakistan.*

2.1.3. Penelitian oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan shahidan (2012)

Penelitian kali ini berjudul "*satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach*" yang diteliti oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan shahidan. Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai kebutuhan pelanggan, bagaimana perasaan kepuasan pada perusahaan dan harapan. Loyalitas pelanggan semakin diakui oleh perusahaan di Amerika sebagai jalan untuk bisnis jangka panjang profitabilitas (Mittal dan Lassar, 1998). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah. Penelitian juga menunjukkan kepercayaan lebih penting dari pada kepuasan dalam memastikan loyalitas (Ranawera dan Prabhu: 2003). Penelitian ini mengkaji korelasi faktor-faktor loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis. Total jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 239 responden

sebanyak 121(51 persen) adalah perempuan, sementara 118(49 persen) laki-laki.

Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan least parsial squares (LPS).

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN DULU DAN SEKARANG

Uraian	Yi Lin dan Ching-Yuh LU (2010)	Bilal afsar, Zia Ur rehman, Jaweria andleeb Qureshi, dan asad shahjehan (2010)	Bee Wah Yap,T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan shahidan (2012)	Shely Famella.s (2013)
Variabel Bebas	Citra perusahaan, Hubungan pemasaran,word-of-mouth	Hubungan persepsi, kualitas, kepercayaan		Citra bank, Kepuasan
Variabel Terikat	Kepercayaan, niat pembelian	kepuasan, komitmen dan loyalitas	Kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas	Kepercayaan Komitmen
Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan hubungan pemasaran pada kepercayaan, dampak kepercayaan pada niat beli konsumen, dan moderator efek <i>word-of-mouth</i> antara pengaruh kepercayaan pada niat beli konsumen.	Untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah di Pakistan	Untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah di Malaysia	Untuk menganalisis pengaruh citra bank dan kepuasan terhadap komitmen yang dimediasi kepercayaan
Lokasi	Taiwan	Pakistan	Malaysia	Surabaya, Indonesia
Sampel	Pengguna jasa travel Taiwan	Nasabah Bank	Nasabah bank	Nasabah Tabungan Bank BRI
Obyek Penelitian	Pengguna jasa travel pariwisata	Perbankan	Perbankan secara umum	Bank BRI
Jumlah Responden	473	325	125	120
Alat Analisis	SPSS	SPSS	SEM Amos	SPSS
Pengukuran Variabel	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 5 poin
Hasil	1. Terdapat hubungan positif antara kepercayaan, hubungan pemasaran dan nilai beli dipengaruhi oleh citra perusahaan dan word-of-mouth.	1. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pada komitmen positif dan signifikan dan semakin besar kepuasan. 2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan	1. Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan terhadap loyalitas yang dimoderasi efek kepercayaan	1. Citra bank berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah 2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen nasabah 4. Kepercayaan nasabah secara signifikan memediasi pengaruh citra bank dan kepuasan nasabah terhadap komitmen nasabah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komitmen

Menurut Moorman komitmen sering di definisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan (Moorman, *et.,al* dalam Bilal afsar ,2011). Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. 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 (Meyer dan Allen dalam soekidjan, 2009). *Affective commitment* adalah suatu *refleksi sense of belonging* dan keterlibatan nasabah dengan penyedia jasa untuk membentuk ikatan emosional. Sedangkan *continuance commitment* merupakan upaya dari nasabah untuk tetap setia kepada apa yang diinginkan. Komitmen nasabah pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri nasabah untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, nasabah akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Menurut Bilal afsar 2010 Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan nasabah

(Sunarto 2006: 262). Selanjutnya konsep diri, nilai, dan kebutuhan nasabah juga berhubungan dengan ekspektasi nasabah atau harapan nasabah. Sedangkan menurut Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011 : 275) komitmen pelanggan diakui penting sebagai hubungan jangka panjang. Pada kenyataannya, komitmen telah lama dianggap sebagai variabel penting dalam pertukaran sosial yang sukses, termasuk hubungan nasabah. Nasabah berkomitmen lebih mungkin untuk tetap setia pada bank jasa karena nasabah merasa bahwa hubungan pelayanan adalah penting. Sebagai akibatnya, nasabah memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Sebagai nasabah dan bank menjadi lebih berkomitmen satu sama lain, hubungan bank dengan nasabah menjadi lebih stabil, sehingga membina hubungan jangka panjang.

Merujuk pada jurnal Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011) indikator komitmen ini meliputi :

1. Hubungan nasabah dengan bank sangat penting bagi nasabah.
2. Nasabah benar-benar sangat peduli dengan bank yang dipilihnya.
3. Hubungan nasabah dengan bank layak untuk dipertahankan.
4. Nasabah percaya bahwa antara bank dengan nasabah sama-sama berkomitmen untuk jangka panjang.

2.2.2 Citra Bank

Citra Perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas di benak individual pelanggan terhadap perusahaan (Baric dan Kotler, 1991 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 60). Sedangkan Kotler dan Keller (2008:288-289), mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu.

Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan bisa berbeda tiap individu. Citra perusahaan adalah unsur penting dalam model yang diusulkan untuk mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan pertemuan layanan awal, konsumen akan mencari tanda-tanda, atau bukti, kualitas layanan untuk menarik kesimpulan (Gronroos, 1984 dalam Chung-Yu Wang *et al*, 2011 : 59).

Citra perusahaan dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan dibuat pada masyarakat tentang perusahaan (Barich dan Kotler, 1991 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Citra perusahaan bisa menjadi fenomena multifaset: kelompok-kelompok tertentu dapat memegang berbagai gambar berbeda dari satu perusahaan, sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang berbeda dan kontak dengan perusahaan (Dowling, 1988 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61) Citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku sebuah perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, dan interaksi (Nguyen dan Leblanc, 2001 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Citra perusahaan berasal dari proses (MacInnis dan Hays, 1987 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2012:61) berasal dari ide-ide, perasaan, dan pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan perusahaan yang akan diambil dari memori dan diubah menjadi gambar mental (Yuille dan Catchpole, 1997 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2012:61). Citra perusahaan dapat dianggap sebagai, "sebuah fungsi dari akumulasi pembelian atau konsumsi pengalaman dari waktu ke waktu" (Andreassen dan Lindstad, 1998 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2012:61). Oleh karena itu, citra perusahaan pada dasarnya hasil dari evaluasi proses (Aydin dan Ozer, 2005 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari

media atau memberikan pengarahannya di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan (Kotler dan Keller, 2008:279).

Menurut Kotler dan Keller (2008:453) dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting yaitu:

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2. Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan

Citra Perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. Nilai dan program

Citra perusahaan dapat terlihat dari nilai – nilai dan program – program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual.

4. Kredibilitas perusahaan

Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan. Kesimpulannya adalah Citra perusahaan sangat berpengaruh bagi perusahaan yang dipilih konsumen untuk bekerja sama dan berinteraksi.

2.2.3 Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler And Amstrong (2009 : 139) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Menurut Kotler And Amstrong (2009 : 140) Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. *Survei* berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Selanjut perusahaan dapat mengamati *tingkat kehilangan pelanggan* dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya. Dan yang terakhir, perusahaan dapat mempekerjakan *pembelajaan misterius* untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Kepuasan yang didasari oleh pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan, misalnya perbankan. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dari perbankan kepada nasabahnya, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas yang dicapai, karena nasabah tersebut akan melakukan pembelian ulang dan Word of Mouth Marketing atau

merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan nasabah merupakan tingkatan dimana nasabah sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk terpenuhi. Kepuasan nasabah adalah berhubungan dengan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh nasabah selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. FandyTjiptono (2008 : 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. Dari 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). Bilal Afsaret.,*al* (2010) kepuasan adalah hal penting yang harus digunakan saat membentuk suatu loyalitas nasabah. Di bank nasabah akan bertanya pada diri mereka sendiri tentang tingkat pelayanan yang di berikan oleh bank kepada dirinya dan akan memutuskan apakah pelayanan yang di berikan kepada nasabah sudah sesuai dengan standar pelayanan di bank atau tidak. Tingkat kepuasan nasabah selalu tinggi ketika bank memberikan harga rendah tetapi nasabah mendapatkan pelayanan yang maksimal. Ketika nasabah membeli suatu produk, maka ia akan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Produk akan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka nasabah akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan nasabah. Nasabah akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang 19 berfungsi

buruk, tidak sesuai dengan harapan nasabah akan menyebabkan kekecewaan, sehingga nasabah merasa tidak puas.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan nasabah. Menurut Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan (2010 : 1042) kepuasan adalah sifat penting yang harus diambil ke dalam laporan ketika membentuk komitmen keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan. Menurut Jamal dan Kamal dalam jurnal Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Shahjehan tingkat kepuasan selalu tinggi ketika pelanggan memberikan harga minimum dan mendapatkan maksimum penggunaan dan keuntungan.

Merujuk pada jurnal Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan menjelaskan bahwa indikator dari kepuasan ini meliputi :

1. Puas dan senang dengan pelayanan pegawai bank.
2. Memberikan informasi kepada orang lain bahwa bank memiliki produk lebih bagus dibandingkan dengan bank lain.
3. Tetap menggunakan produk dalam jangka panjang
4. Produk dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

2.2.4 Kepercayaan Nasabah

Banyak pakar dan studi yang mendefinisikan tentang kepercayaan, diantaranya adalah Ostrom dan Lacobucci kepercayaan telah didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan pertukaran mitra yang satu sama lain memiliki keyakinan (Ostrom dan Iacobucci, dalam Bilal Afsar et,al 2010). Kepercayaan merek sebagai nasabah yang memiliki kemauan untuk mengandalkan kemampuan

merek untuk menjalankan fungsi nyatanya (Chaudhuri dan Holbrook dalam Bilal afsar *et,al* 2010). Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada loyalitas merek dan komitmen terhadap merek tersebut karena kepercayaan menciptakan hubungan perkuran yang baik (Morgandan Hun dalam Bilal afsar *et,al* 2010). Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan nasabah adalah kerelaan nasabah untuk bergantung kepada perusahaan atau pihak penyedia jasa. Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 147) Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredible dan mengurangi persepsi nasabah akan resiko dalam pertukaran hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter *et al.*,(2000 dalam Erna Ferrinadewi 2008: 147) membuktikan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi kepercayaan nasabah. Menurut luarn dan lin kepercayaan adalah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Luarn dan lin dalam Erna Ferrinadewi 2008:147). Mempertimbangkan hal diatas, kepercayaan nasabah memiliki peran penting bagi perusahaan. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan nasabah yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen nasabah terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang telah lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam

hal ini merek tertentu (Morgan dan Hunt dalam Erna Ferrinadewi 2008: 184). menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensi nasabah dimasa depan (Garbarino dan Johnson dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Menurut Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan indikator kepercayaan ini meliputi :

1. Percaya bahwa bank tidak akan menipu.
2. Bank dapat memenuhi kebutuhan
3. Percaya bahwa bank tidak akan menipu dan dapat dipercaya
4. Percaya bahwa dapat diandalkan

2.2.5. Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

Menurut Be wah Yah, T Ramayah and Wan Nushazelin wan Shahidan (2010) faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah perbankan salah satunya adalah kepuasan nasabah. Tingginya tingkat kepuasan nasabah perbankan terjadi karena adanya persaingan yang ketat dan perusahaan bank yang memiliki basis pelanggan terbesar dan tingkat retensi pelanggan tertinggi di Malaysia. Ada beberapa alasan mengapa nasabah cenderung mengubah untuk berpindah pada bank lain diantaranya munculnya teknologi baru di bidang perbankan, perubahan prioritas pelanggan, personalisasi pelanggan dan peningkatan pelayanan yang maksimum mengenai penggunaan dan keuntungannya. Kepuasan nasabah yang tinggi bisa membuat nasabah menjadi percaya sehingga dapat berkomitmen karena tingkat kepuasan nasabah sangat penting untuk komitmen nasabah di perbankan. Kepuasan nasabah adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk

mempengaruhi nasabah ini berarti bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sangat terkait dalam menentukan komitmen nasabah pada bank.

2.2.6. Pengaruh Citra Bank terhadap Kepercayaan

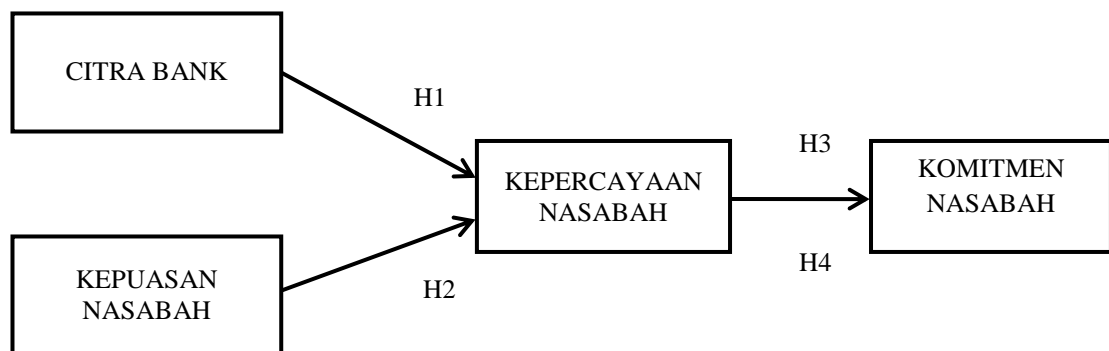
Menurut Long-Yi Lin dan Ching-Yuh LU (2010) citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan mengurangi ketidakpastian saat membuat keputusan membeli. Konsumen diarahkan untuk membeli dari perusahaan dengan citra perusahaan yang baik untuk mengurangi resiko bagi konsumen. Smeltzer(1997) menunjukkan bahwa pemasok dan pembeli saling mempengaruhi satu sama lain dengan menganggap percaya melalui identifikasi psikologis, gambar, dan perasaan tentang reputasi citra perusahaan. Citra perusahaan adalah penting bagi perusahaan untuk menjaga reputasi dan kepercayaan dalam penelitian yang dilakukan di Taiwan.

2.2.7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen

Kepercayaan dalam hubungan mitra perusahaan terutama bank telah dijadikan sebagai faktor loyalitas nasabah (Chauduri dan Holbrook dalam Bilal Afsar 2010). Kepercayaan dalam perbankan sangat penting untuk meningkatkan komitmen nasabah pada bank. Kepercayaan adalah hal yang utama dari komitmen nasabah. Ketika ada tingkat kepercayaan yang tinggi, nasabah cenderung puas dengan hubungan kepercayaan yang kuat bahwa tindakan bank akan memberikan hasil positif bagi kedua belah pihak. Selain faktor kepuasan nasabah ada faktor lain yaitu komitmen nasabah. Nasabah yang sangat berkomitmen selalu setia

kepada bank. Jika bank berhasil meningkatkan kualitas layanan prima maka bank juga akan sukses dalam meningkatkan jumlah nasabah yang percaya. Nasabah yang berkomitmen adalah nasabah yang menerima standar tinggi dari kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Menurut Bilal Afsar *et al*(2010) faktor komitmen lebih berkorelasi dari faktor lainnya berarti bahwa kepercayaan nasabah untuk bank maka tingkat berkomitmen nasabah pada bank akan meningkat. Ini berarti bahwa kepercayaan nasabah terhadap komitmen nasabah mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Yi lin and Ching Yu (2010), Bilal Afsar (2010), Bee Wah Yap (2012) (diolah)

Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang di teliti. Hipotesis akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian. Suatu hipotesis sebagai alternatif yang bisa di tolak atau di terima. Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis yaitu :

- H1 : Citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah produk tabungan Bank BRI di Surabaya.
- H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah produk tabungan Bank BRI di Surabaya.
- H3 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah produk tabungan Bank BRI di Surabaya.
- H4 : Citra bank dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah melalui mediasi kepercayaan nasabah produk tabungan Bank BRI di Surabaya.