

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Peneliti	Variabel	Metode Analisi	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk Jahroni (2009)	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Loyalitas Variabel Bebas Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan	Regresi berganda	(1)Tidak ada pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (2)Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. (3)Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan melalui komitmen (4)Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.
2	Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang Ernani Hadiyati (2010)	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Loyalitas	Regresi Berganda	Variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

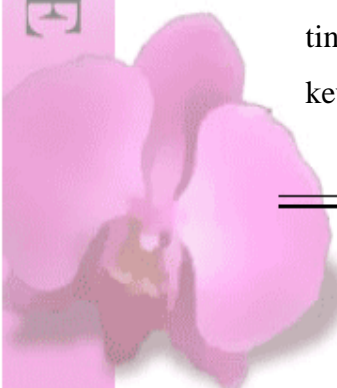
3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012)	Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Harga Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda	Kepuasan pelanggan, harga, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado Meylisa Elisabeth Pongoh (2012)	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Harga Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan	Regresi Berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo) Ahmad Guspul (2014)	Variabel Bebas Kualitas Layanan, kepercayaan Variabel Terikat Kepuasan nasabah	Regresi Berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah, Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap Kepuasan nasabah,

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.



Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVPERF (*service Performance*). SERVPERF ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Berdasarkan definisi diatas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

2.2.2. Teori Tentang Loyalitas

Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kotler (2008:560) menyatakan bahwa : “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.”

Selanjutnya Dick dan Basu dalam Umar (2003:16) mengemukakan bahwa : "Loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten."

Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk



tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya. Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.2.3. Teori tentang Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu bentuk perasaan. Kepercayaan merupakan satu proses kognitif yang terjadi dalam benak manusia. Emosi konsumen berperan aktif dalam formasi kepercayaan antara nasabah dan



bank.. Kunci dari hubungan kepercayaan ini adalah pengalaman. Jika pengalaman positif sering dialami konsumen maka konsumen menaruh kepercayaan pada produk dan sebaliknya. Dapat diartikan juga bahwa kepercayaan adalah suatu keadaan sebagai hasil hubungan yang terbangun dalam jangka waktu tertentu. Kepercayaan merupakan variabel yang menjembatani kinerja keuangan perusahaan dengan keinginan nasabah untuk tetap setia pada bank.

Adapun komponen kepercayaan menurut Robbins (2006) ada lima yaitu :

1. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4. Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5. Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

Menurut Vandayuli (2003) salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust*/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli.

2.2.4. Teori tentang Kepuasan Nasabah

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Menurut Kotler (2007) dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Proses pembentukan kepuasan konsumen dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan



Lupiyoadi, 2008) adalah :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Kepercayaan

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat

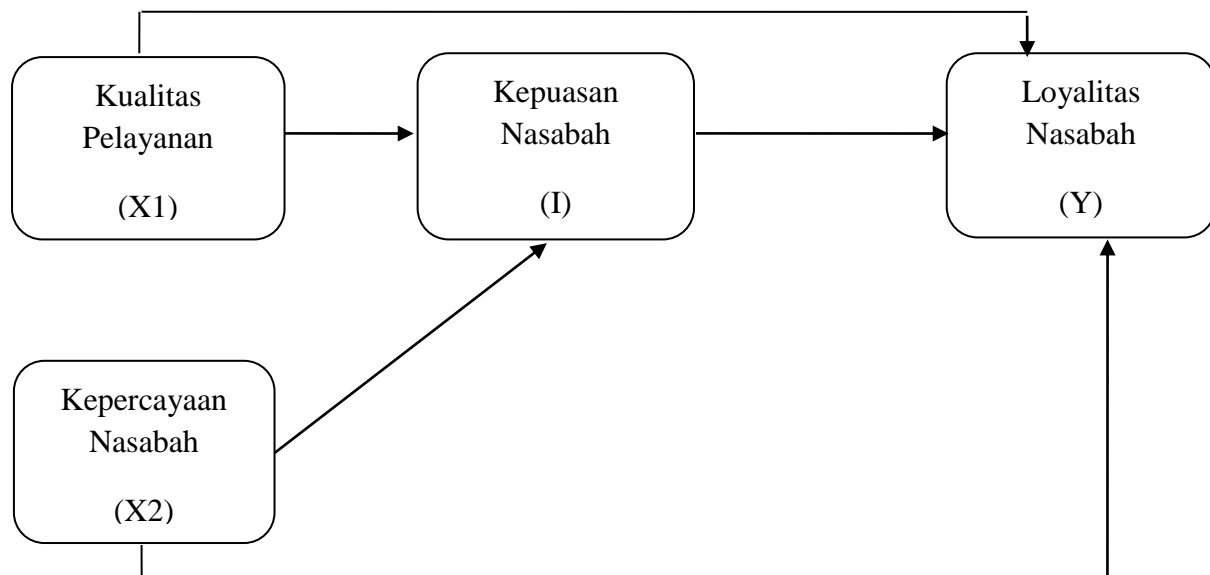


kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.3. Kerangka Berpikir

Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang diberikan kepada nasabah akan memacu puas tidaknya seseorang nasabah atas pelayanan yang diberikan. Kepercayaan nasabah akan muncul saat nasabah sudah merasa puas dengan setiap pelayanan yang diberikan perusahaan / jasa keuangan. Hal ini dapat dijelaskan dalam gambar / model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Berpikir



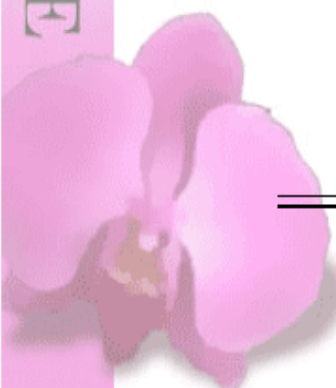
2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah

Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hallowell (1996) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah prasyarat loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals*. Aydin dan Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi di Turki kehilangan 2-4 persen pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Blimbing Malang.



2.4.2. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah

Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Darsono dan Wellyan (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah B RI Cabang Blimbing Malang

2.4.3. Hubungan kepercayaan dengan kepuasan nasabah

Menurut Vandayuli (2003) salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust*/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta dan Indahwati, 2005). Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Blimbing Malang

2.4.4. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas nasabah

Dalam penelitian Kurniasari (2012) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas. Menurut Aaker (Maylina, 2003), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek produk (Aaker dalam Maylina, 2003)). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadjar (2008) bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan merek. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

Ha4: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Blimbing Malang

2.4.5. Hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2007). Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya (Oliver, 1999). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang. Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu, et al (1994) dalam Lupiyoadi (2006) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan yaitu, Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut. Didukung dari penelitian terdahulu oleh oleh Suryanti (2007), dimana kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

Ha5 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah BRI Kcp Blimbing Malang