

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Loyalitas

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Dharmmesta dalam Asie (2014:77), loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bias dan dinyatakan secara berkelanjutan oleh para pembuat keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek serupa dan fungsi dari proses psikologis.

Menurut Hasan (2008:79), loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa depan, seberapa mungkin seorang pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, seberapa mungkin seorang pelanggan keinginan untuk meningkatkan citra nilai positif produk.

Menurut Sheth & Mitral dalam Tjiptono (2014:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau *supplier*, didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tjiptono (2014:392), loyalitas adalah perilaku seseorang yang melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Dari uraian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan pelanggan dalam menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa terhadap suatu perusahaan maupun merek.

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, karena menurut Griffin dalam Widjaja & Nugraha (2016:5), karakteristik dari nasabah yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.1.1.3 Karakter Loyalitas Nasabah

Jacoby dan Kyner dalam buku Tjiptono (2014;393) mengatakan loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik :

1. Bersifat bias (*non-random*)
2. Merupakan respon *behavioral* (berupa pembelian)
3. Diekspresikan sepanjang waktu
4. Dilakukan oleh unit pengambilan keputusan

5. Unit pengembalian keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek
6. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologi (pengambilan keputusan, evaluatif).

2.1.1.4 Kategori Loyalitas Nasabah

Menurut Keiningham dalam buku Tjiptono (2014:393) terdapat 6 kategori loyalitas :

1. *Personal identity*, yaitu merek mencerminkan siapa konsumen yang memakainya.
2. *Interdependence*, yaitu merek menggambarkan kehidupan konsumen sehari-hari
3. *Nostalgia*, yaitu keterikatan (*attachment*) dengan merek dikarenakan koneksi dengan masa lalu
4. *Commitment*, yaitu dedikasi untuk mempertahankan relasi dengan merek spesifik sekalipun terjadi kondisi yang tidak diharapkan.
5. *Love/Passion*, yakni merek yang mampu menumbuhkan kecintaan atau kekaguman mendalam dikalangan para pemakainya.
6. *Intimacy*, yaitu merek yang dipandang sebagai mitra oleh pelanggan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Setiadi dalam Victor, Jorie, & Sumarauw (2015:673), kepercayaan sebagai gagasan deskriptif seseorang terhadap sesuatu. Ide bahwa tampaknya disebabkan oleh produk yang dirilis oleh perusahaan atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (memiliki pribadi yang jujur dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan minat kepercayaan mereka), *competency* (kemampuan pihak-pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan kepercayaan) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercayai).

Menurut Lau dan Lee dalam Razak, Baheri, & Ramadhan (2018:13), mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana "*brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk percaya atau mengandalkan suatu merek dalam situasi resiko harapan bahwa merek memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas terkait dengan keinginan pelanggan menerima resiko harapan pelanggan akan mendapatkan nilai yang sesuai atau melebihi harapannya.

Berdasarkan uraian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif dan perasaan positif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu produk atau jasa yang pernah dikonsumsi atau digunakan dan kesediaan pelanggan menerima resiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.

2.1.2.2 Elemen Kepercayaan

Tumini & Dwi Pratiwi (2016:289), terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.

2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

2.1.2.3 Jenis-Jenis Kepercayaan

Mamang Sangadji & Sopiah (2013:202) menjelaskan tiga jenis kepercayaan, antara lain :

1. Kepercayaan objek – atribut (*object – attribute belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut dengan kepercayaan objek – atribut. kepercayaan itu menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut.

2. Kepercayaan atribut – manfaat

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek – manfaat

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa, tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.4 Manfaat Kepercayaan

Menurut Pepper dan Rogers dalam Juni Priansa (2017 : 117) menjelaskan beberapa manfaat dari kepercayaan, yaitu :

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut.

2.1.2.5 Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Erwin & J.R.Sitinjak, (2017:138), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan (*trust*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan

transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maximum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkatitan, dan kehandalan.

2.1.3 Kepuasan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Umar dalam Asie (2014:77) kepuasan pelanggan dapat diartikan suatu perasaan seseorang setelah dibandingkan dengan harapannya. Jika

konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan terhadap produk dan jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Kotler & Keller (2017:177) mengatakan bahwa kepuasan secara umum adalah perasaan seseorang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil dengan yang diharapkan. Pelanggan tidak puas, jika hasil berada dibawah harapan dan sebaliknya.

Assauri (2013:2) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan *customer loyalty*. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasan semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Berdasarkan uraian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perbandingan hasil penggunaan dengan harapan yang diinginkan atas suatu produk atau jasa.

2.1.3.2 Metode pengukuran kepuasan

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Tjiptono, 2014:369):

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati nasabah), menyediakan kartu komentar yang

bisa diisi langsung atau pun di kirim via pos atau *email* ke perusahaan, menyediakan saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan lain-lain.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* sebagai pelanggan/pembeli potensial untuk kemudian melaporkan temuan temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli produk atau jasa perusahaan.

c. Analisa Pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan /penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui metode survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan

Dharma (2017:351) mengatakan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan indikator-indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan.
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa.
4. Kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan

Kotler dan Keller (2017:179) mengatakan sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.

Penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani dalam Razak et al. (2018:13) yakni :

1. Kualitas layanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk/jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Lingkungan. yaitu aspek aspek ruang yang nyata mencakup aktivitas konsumen saat pelanggan beraktivitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk menjadi sebuah referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, berikut adalah penelitian mengenai loyalitas nasabah:

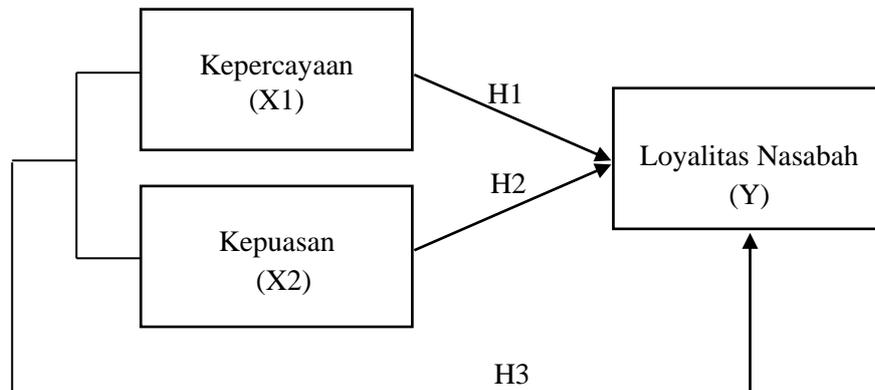
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	-Abdul Razak -Jusbair Baheri -M.Irsyad Ramadhan (2018)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari	Kepuasan (X1) Kepercayaan (X2) Loyalitas (Y)	Signifikansi pengaruh variabel X1 (kepuasan), terhadap Y (loyalitas) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,226 > 0,05$. Signifikansi pengaruh variabel X2 (kepercayaan), diperoleh nilai tsig sebesar $0,001 < 0,05$. Sementara nilai $R^2 = 0,571$ yang berarti bahwa kontribusi Variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas adalah sebesar 57,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak masuk dalam model.
2	-Suparmi -Kuttut Handhoko (2018)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang	Kepuasan (X1) Kepercayaan (X2) Komitmen (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dari nilai sebesar t-hitung $(0,021) < \alpha = 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung $(0,000) < \alpha = 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung $(0,007) < \alpha = 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan sign F-hitung $(0,000) < \alpha = 0,05$.

3	<p>-Christian Victor -Rotinsulu Jopie Jorie -Jacky S.B. Sumarauw (2015)</p>	<p>Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado</p>	<p>CRM (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan Konsumen (X3) Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan nilai CRM (X1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y1) melalui kepuasan konsumen (X3), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0,115 dan CRM (X1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y1) melalui kepuasan konsumen (X3), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0,115.</p>
4	<p>-Imam Wibowo -Santi Putri Ananda (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri, Tbk Cabang Jakarta Kelapa Gading Barat</p>	<p>Kualitas layanan (X1) Kepercayaan (X2) Loyalitas pelanggan (Y)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah dengan persamaan regresi diprediksi sebesar $Y = 4,148 + 0,594(X1) + 0,478(X2)$ dengan nilai $r = 0,869$ dan $R\text{ Square} = 0,755$. Nilai $r = 0,869$, artinya ada hubungan yang signifikan dan positif secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Loyalitas nasabah pada hubungan yang sangat kuat.</p>
5	<p>-Sri Minarti Ningsih, -Waseso Segoro (2014)</p>	<p><i>The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia</i></p>	<p><i>Customer satisfaction (X1) Switching cost (X2) Trust in brand (X3) Customer loyalty (Y)</i></p>	<p><i>Customer satisfaction and switching cost had a significant influence to customer loyalty. Adjusted R Square was pointed for 0.386 value which meant that 38.6% of the variation in customer loyalty could be explained by the independent variables as customer satisfaction, switching cost, and trust in the brand. While the rest of 61,4% was explained by other reasons or other variables outside of the model.</i></p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel kualitas kepercayaan dan kepuasan merupakan variabel bebas (X) dan loyalitas nasabah merupakan variabel terikat (Y). Dari uraian diatas, maka hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2018:134), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan bersifat sementara, karena dugaan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam.
- H2: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam.
- H3: Kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam.