

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kepercayaan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut (Moorman, 2009;58). dikutip oleh (Pranoto, 2014;14) Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Menurut (Kotler & Keller, 2009;219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009;220), dimensi kepercayaan terdiri atas: 1. Transparan: informasi, penuh jujur 2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan 3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri 4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas 5. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur 6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan 7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan. (Nugroho J, 2010:14) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu gagasan deskriptif

yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Gagasan yang muncul dapat disebabkan oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri.

Menurut(Prasaranphanich, 2013;5) kepercayaan adalah “ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut”. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

#### 1. Integritas (*Integrity*)

Integritas ialah sifat-sifat yang jujur dan bermoral. “Kejujuran adalah modal usaha yang berlaku dimana-mana.” Di organisasi juga tentunya. Harus jujur untuk berorganisasi misalnya jujur saat mengemukakan pendapat, laporan, jujur masalah uang, jujur untuk menilai kinerja, dan lain-lain. Kejujuran berkaitan dengan masalah moralitas, realita, dan fakta. Maka, masalah kejujuran pada dasarnya berangkat dari hati nurani seseorang. Tidak jarang, banyak oknum pada organisasi berbuat dan berkata tidak jujur untuk menutupi sesuatu.

Kepribadian para pimpinan juga memainkan peran penting untuk menumbuhkembangkan kepercayaan pada organisasi. Agar dipercaya, seorang pemimpin organisasi tentu mutlak harus memiliki integritas dan kejujuran. Mereka harus benar-benar peduli pada etika dan moral, memiliki pendirian yang teguh, selalu

berusaha menepati janji, dan berkomitmen penuh bagi kemajuan organisasi dan kesejahteraan anggotanya. Ingatlah orang akan lebih peduli pada apa yang dikerjakan ketimbang apa yang dikatakan. *Actions speak louder than words.*

## 2. Kompetensi (*competence*)

Integritas saja tentu tidak cukup. Pemimpin harus memiliki bakat, sikap, pengetahuan, keterampilan, dan gaya yang sesuai. Dengan kata lain, pemimpin harus benar-benar memiliki kompetensi yang dibutuhkan. Berikutnya adalah kesediaan memikul tanggung jawab sebagai pemegang otoritas tertinggi untuk organisasi. Pemimpin macam ini tidak akan mudah mencari kambing hitam bila ada hal-hal yang tidak beres. Mereka lebih memfokuskan diri kepada apa yang salah, bukan siapa yang salah. Kompetensi merupakan karakteristik dasar orang yang mengindikasikan cara berperilaku atau berpikir, yang berlaku pada cakupan situasi yang sangat luas dan bertahan untuk waktu yang lama.

Kompetensi terdiri atas kompetensi generik dan spesifik. Kompetensi generik ialah kompetensi yang bersifat umum yang harus dimiliki setiap pekerja. Sedangkan kompetensi spesifik ialah kompetensi khusus untuk mengerjakan pekerjaan khusus. Secara umum kompetensi merupakan, pengetahuan keterampilan, dan nilai-nilai dasar yang direfleksikan pada kebiasaan berpikir dan bertindak. Kebiasaan berpikir dan bertindak secara konsisten dan terus menerus memungkinkan seseorang menjadi kompeten, dalam arti memiliki pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai dasar untuk melakukan sesuatu.

### 3. Konsistensi (concistency)

Konsistensi ialah sifat kokoh atau teguh (*persistent*) pada pendirian, meskipun berbagai ancaman menghadang. Orang yang konsisten dapat diramalkan tingkah lakunya, tidak mudah berubah-ubah perilakunya (sikap, pikiran dan perbuatannya), ucapan dan janjinya dapat dipercaya serta cocok antara kata dan perbuatannya. Ketidakkonsistenan antara ucapan dan perbuatan, janji dan buktinya, dapat mengurangi bahkan menghilangkan kepercayaan.

#### **2.1.1.2. Indikator Kepercayaan**

Menurut (Nuraini, 2009) indikator kepercayaan adalah :

- a. Kejujuran penjual pada bertransaksi.
- b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

#### **2.1.2 Komitmen**

##### **2.1.2.1 Pengertian Komitmen**

Komitmen adalah sikap kesediaan diri untuk memegang teguh visi, misi serta kemauan untuk mengerahkan seluruh usaha untuk melaksanakan tugas, Rendahnya komitmen mencerminkan kurangnya tanggung jawab seseorang atau suatu perusahaan untuk menjalankan tugasnya. Adapula pendapat lain menyatakan 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 dari pada kepentingan pribadi (Soekidjan, 2009;58). Pada konsep ini

perusahaan dihadapkan pada komitmen untuk mempercayakan tugas dan tanggung jawab ke nasabah. Sebaliknya, nasabah perlu memiliki komitmen untuk mempercayai perusahaan / organisasi tersebut. Komitmen pegawai seringkali mencerminkan kepercayaan karyawan terhadap visi dan misi organisasi, kesediaan melakukan usaha untuk menyelesaikan pekerjaan, serta hasrat untuk bekerja sama (Kaswan, 2012;293),

Karyawan yang serius merencanakan dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi hal tersebut. (Supriyanto, 2015;722) menyebutkan bahwa komitmen yang kuat dapat berdampak positif antara lain peningkatan prestasi kerja, motivasi kerja, masa kerja, produktivitas kerja dan karyawan lebih rajin masuk kerja sehingga mengurangi absensi dan menurunkan *turn over*. Sehingga hasil kerja yang dihasilkan akan lebih baik atau lebih maksimal terhadap nasabah.

Komitmen karyawan organisasi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui proses yang cukup panjang dan bertahap. (Sopiah, 2008;65) menyatakan tiga faktor yang mempengaruhi komitmen seorang karyawan antara lain:

1. Ciri pribadi pekerja termasuk masa jabatannya pada organisasi, dan variasi kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari tiap karyawan,
2. Ciri pekerjaan, seperti identitas tugas dan kesempatan berinteraksi dengan rekan sekerja; dan
3. Pengalaman kerja, seperti keterandalan organisasi di masa lampau dan cara pekerja-pekerja lain mengutarakan dan membicarakan perasaannya tentang organisasi.

### 2.1.2.2 Indikator Komitmen

Menurut (Kaswara & Santoso, 2008;164) Indikator komitmen adalah :

#### 1. *Affective Commitment*

Komitmen dimana individu memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bekerja pada organisasi karna ada kesamaan atau kesepakatan antara nilai-nilai personal individu dan organisasi. Komitmen afektif didasarkan pada *Goal Congruence Orientation*, dimana didalamnya terdapat suatu keterikatan secara psikologis antara individu dan organisasinya sehingga mempengaruhi perilaku individu terhadap tugas yang diterimanya. *Affective Commitment* yang tinggi memiliki emosional yang erat terhadap organisasi, yang berarti bahwa individu tersebut akan memiliki motivasi dan keinginan untuk berkontribusi secara berarti terhadap organisasi dibandingkan individu dengan *affective Commitment* yang lebih rendah.

#### 2. *Continuance Commitment*

Kecenderungan individu untuk tetap menjaga komitmen karyawan pada organisasi karena tidak ada hal lain yang dapat dikerjakan di luar itu. Individu dengan *Continuance Commitment* yang tinggi akan bertahan untuk organisasi, bukan karena alasan emosional, tapi karena adanya kesadaran pada individu tersebut akan kerugian besar yang dialami jika meninggalkan organisasi. Individu dengan *Continuance Commitment* yang tinggi akan lebih bertahan pada organisasi dibandingkan yang rendah.

#### 3. *Normative Commitment*

Komitmen normatif adalah komitmen yang menunjukkan perasaan individu yang berkewajiban untuk tetap bekerja pada Organisasinya, dan juga menunjukkan adanya

kewajiban dan tanggung jawab yang harus dipikul. *Normative Commitment* yang tinggi akan tetap bertahan pada organisasi karena merasa adanya suatu kewajiban atau tugas. Perasaan seperti itu akan memotivasi individu untuk bertingkah laku secara baik dan melakukan tindakan yang tepat bagi organisasi. Perusahaan mengharapkan dengan adanya *Normative Commitment*, karyawan memiliki hubungan yang positif dengan tingkah laku pada pekerjaan, seperti *Job Performance*, *Work attendance*, dan *Organization citizenship*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi derajat komitmen adalah faktor intrinsik dan ekstrinsik karyawan bersangkutan.

Tabel 2.1 Indikator Komitmen Karyawan

No	Indikator Komitmen Karyawan	Faktor-faktor Penentu
1	Komitmen afektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personal characteristic</i></li> <li>2. <i>Job Characteristic</i></li> <li>3. <i>Work experience</i></li> <li>4. <i>Structural experience</i></li> <li>5. <i>Job challenge</i></li> <li>6. <i>Role clarity</i></li> <li>7. <i>Goal clarity</i></li> <li>8. <i>Goal difficulty</i></li> <li>9. <i>Management receptiveness</i></li> <li>10. <i>Peer cohesion</i></li> <li>11. <i>Equity</i></li> </ol>

		12. <i>Personal importance</i> 13. <i>Feedback</i> 14. <i>Participation</i>
2	Komitmen Berkelanjutan	1. <i>Increase in pay</i> 2. <i>Status</i> 3. <i>Freedom</i> 4. <i>Promotional opportunity</i> 5. <i>Number of investment or side-bets</i> 6. <i>Perceived lack of alternatives</i> 7. <i>Skill</i> 8. <i>Formal education</i> 9. <i>Relocate</i> 10. <i>Self investment</i> 11. <i>Pension</i>
3	Komitmen Normatif	1. <i>Familiar or cultural socialization</i> 2. <i>organizational socialization</i> 3. <i>Participant</i>

Sumber :(Kaswara & Santoso, 2008;164)

### 2.1.3 Loyalitas Nasabah

#### 2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut (Kotler & Keller, 2009;560) 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.

Menurut (Ali, 2008;79) Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Tujuan Utama atau misi perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Loyalitas konsumen berarti perusahaan dihadapkan kepada keuntungan penerapannya untuk jangka panjang, maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan akan menerima keuntungan jangka panjang pula. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Menurut (Widjaja Tunggal, 2008;6) menyatakan bahwa “*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”. Adapula beberapa karakteristik loyalitas konsumen yang dapat diandalkan untuk memprediksikan pertumbuhan penjualan dan juga pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur, Konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa, Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain, Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

#### **2.1.3.2. Indikator Loyalitas Nasabah**

Adalah Menurut (Foster, 2008;174) indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Pembelian ulang,
2. Mengajak orang lain,
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

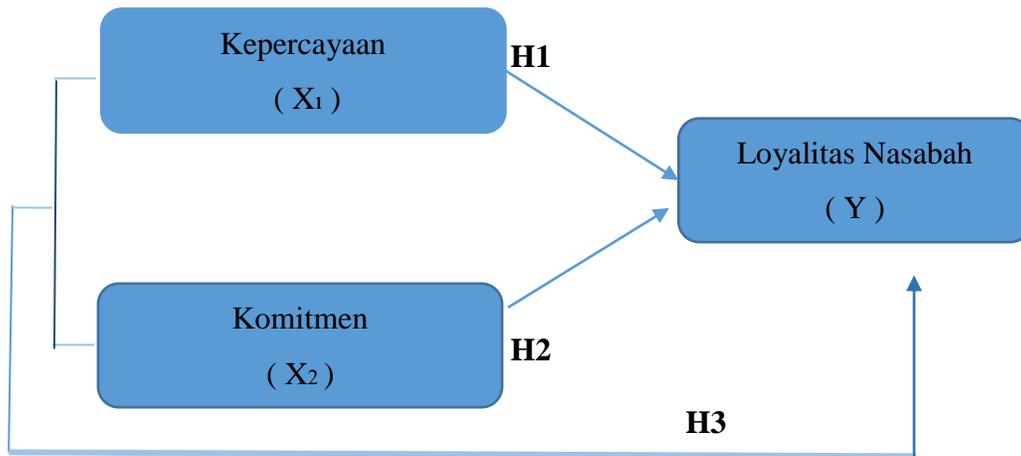
#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berbagai faktor motivasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kualitas pelayanan hal ini telah diungkapkan berbagai penelitian yang telah dilakukan yang disimpulkan sebagian kedalam tabel dihalaman lampiran : 1.Muhammad Zaman

Sarwar, Kashif Shafique Abbasi & Saleem Pervaiz, A Moderating Role of Cause Related Marketing, X1 : Customer Trust, Y1:CustomerRetention, Y2 : Customer Loyalty, Correlation Analysis. 2.Habibollah Salarzahi and Leila Rahmaninejad, Insurance industry service, X<sub>1</sub>: Relationship Quality, X<sub>2</sub> : Commitment, Y : Customer Loyalty, Cronbach.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah untuk mengkaji masalah loyalitas nasabah ditinjau dari komitmen. Asumsi dasarnya adalah jika suatu perusahaan memiliki komitmen yang tinggi maka secara langsung akan menimbulkan loyalitas nasabah yang baik.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Pernyataan-pernyataan yang dikemukakan pada perumusan masalah. Untuk mengkaitkannya dengan pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah di atas, maka rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah.

H1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Sejahtera Batam.

H2. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Sejahtera Batam.

H3. Kepercayaan dan komitmen secara signifikan berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Sejahtera Batam.