

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Frieda Ellena dengan judul “Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang)”, yang kedua penelitian ini dilakukan oleh Najiatul Muthmainnah dengan judul ”pengaruh kepercayaan dan komunikasi terhadap *customer relationship management* (crm) dan loyalitas nasabah pada bank syariah amanah sejahtera gkb gresik” dari penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara lain dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

Dari penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang mengambil beberapa variable bebas yang tentunya mempengaruhi variable terikat yang sama-sama menggunakan loyalitas. Disini peneliti sekarang mampu mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Dengan ditambahkan 1 variable bebas pada penelitian ini , menjadikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap perusahaan PT. Persegres Jaka Samudra menunjukkan suatu pengembangan terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang diatas.

Penelitian ini menggunakan judul sebagai berikut “ Pengaruh komitmen, kepercayaan, komunikasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen PT. Persegres Jaka Samudra” Studi pada PT. Persegres Jaka Samudra.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

No		PenelitianTerdahulu	Penelitisekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama penulis dan judul	Frieda Ellena Judul :Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang).	Nanda Novelan Judul : pengaruh komitmen, kepercayaan, Kualitasayanan dan komunikasi terhadap loyalitas konsumen PT. persegres jika samudra(studi pada PT. persegres jika samudra)		
	Variable bebas	X1 kepercayaan X2 komitmen X3 komunikasi X4 penanganan keluhan	X1 komitmen X2 kepercayaan X3 komunikasi X4 kualitas layanan	X1 komitmen X2 kepercayaan X3 komunikasi	X4 penanganan keluhan
	Variable terikat	(Y) loyalitas Konsumen	(Y) loyalitas Konsumen	(Y)loyalitas Konsumen	
	Lokasi penelitian	PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang	PT. Persegres jika samudra		PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang
	Teknis Analisis data	Analisis regresi Linier berganda	Analisis regresi Linier berganda		
	Jenis penelitian	kuantitatif	Kuantitatif	kuantitatif	
2	Nama penulis dan judul	Najiatul Muthmainnah Judul : pengaruh kepercayaan dan komunikasi terhadap <i>customer relationship management</i> (crm) dan loyalitas nasabah pada bank syari'ah amanah sejahtera gkb gresik	Nanda Novelan Judul : pengaruh komitmen, kepercayaan, Kualitasayanan dan komunikasi terhadap loyalitas konsumen PT. persegres jika samudra(studi pada PT. persegres jika samudra)		
	Variable bebas	X1 kepercayaan X2 komunikasi	X1 komitmen X2 kepercayaan X3 Komunikasi X4 kualitas layanan		
	Variable terikat	(Y) Customer Relationship Managemen (Z) Loyalitas nasabah	(Y) loyalitas konsumen	(Y) loyalitas konsumen	(Z) Customer Relationship Managemen
	Lokasi penelitian	Bank Syari'ah Amanah Sejahtera Jl. Kalimantan No 107 GKB Gresik	PT. Persegres jika samudra		
	Analisis data	Analisis path (jalur)	Analisis regresi Linier berganda		Analisis path (jalur)
	Jenis penelitian	kuantitatif	Kuantitatif		

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Konsumen

Ratih (2005 : 129) mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perusahaan perilaku.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler (2009; 138) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Oliver dalam Gaffar (2007;70) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dengan demikian pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan tetap setia pada produk atau jasa pilihannya meskipun ada tawaran yang sejenis.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Gaffar, 2007;71) yaitu

1. *Satisfaction* (kepuasan) merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
3. *Trust* (kepercayaan) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice reduction and habit* (kemudahan) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.

Kesetiaan pelanggan merupakan satu konsep yang mencakup lima faktor (Bramson, 2004;4).

1. Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpaling pada pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh (Gaffar, 2007;74) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih (*repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk), adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing (*reward*).
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan (*recommendation*).

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing (*refuse*).

2.2.2 Komitmen

Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Karsono, (dalam Ellana, 2011;09)

Customer Commitmen atau komitmen pelanggan merupakan konsep yang terdiri atas dua komponen yaitu *affective commitment* dan *continuance* atau *calculative commitment* (Dimitriades dalam Setyaningsih, 2009). *Affective*

commitment adalah suatu *refleksi sense of belonging* dan keterlibatan pelanggan dengan penyedia jasa untuk membentuk ikatan emosional. Sedangkan *continuance commitment* merupakan upaya dari pelanggan untuk tetap setia kepada apa yang diinginkan. 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 konsumen.(Sunarto 2006;262).

Selanjutnya konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen juga berhubungan dengan ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan. Menurut Kartajaya (2003;223) Ekspektasi pelanggan atau *customer expectation*, yaitu sesuatu yang diharapkan konsumen. Ekspektasi selalu ada empat hal. Yang pertama adalah *Individual need* atau kebutuhan perorangan menjadi faktor yang penting. Artinya, jika pelanggan memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. *Kedua, word-of-mouth*. Pelanggan bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang sering dianggap sebagai referensi. Jika seseorang sudah merasa puas dengan pelayanan bank, maka sangat mungkin dia bercerita ke orang lain. *Ketiga, past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik di masa lalu akan berharap menerima pelayanan yang minimal sama dengan yang dulu. Kalau tidak, dia akan kecewa. *Keempat, external communication* atau komunikasi eksternal. Ini adalah usaha sebuah perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relational benefits*) 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). Kedua hal tersebut menggambarkan dua pendekatan dalam memahami pelanggan yang setia dan komunikasi lisan (*word of mouth*) pelanggan yang positif. (Karsono, 2006) dalam Ellana, (2011;11)

Banser.dkk. ,(2004;134) menjelaskan ada tiga tipe komitmen, yaitu :

1. *Affective Commitment*

Affective Commitment dibangun melalui perasaan percintaan yang tinggi pada perusahaan yang dapat berupa komitmen individu yang kuat, atau kerelaannya sebagai anggota organisasi dan mempunyai keterlibatan yang tinggi pada organisasi. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa konsumen menggunakan jasa perusahaan karena mereka menginginkannya.

2. *Continuance commitment*

Continuance commitment diartikan sebagai bentuk komitmen yang didasarkan pada pendekatan biaya yang digunakan sebagai alasan utama untuk tetap bersama dengan perusahaan. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa konsumen menggunakan jasa perusahaan karena mereka membutuhkan.

3. *Normative commitment*

Normative commitment didefinisikan sebagai bentuk komitmen yang didasarkan pada kewajiban untuk terikat pada perusahaan. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa konsumen menggunakan jasa perusahaan karena hal tersebut merupakan sesuatu yang wajib untuk dilakukan.

2.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2006;153).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono, 2006) dalam jurnal Ellana, (2011;08)

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 Karsono, dalam Mutmainah.(2013;13) . Dalam konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *Relationship Marketing* untuk menentukan

sejauhmana apa yang dirasakan suatu pihak integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003;85)

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk/jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. (Sunarto 2006;164)

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. (Sunarto, 2006;236).

2.2.4 Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi

penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. (Engel, dkk., 1994;382) dalam Muthmainnah (2013, 15)

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya.

Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) (Setiadi, 2003;235) dalam Muthmainnah (2013, 16).

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung. Bauran merupakan gabungan dari alat promosi (yang di dalamnya ada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan penjualan langsung).

2.2.5 Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2009; 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergabung dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu

kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.(Tjiptono, 2004:51).

Pelayanan publik/umum merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.(Tjiptono,2004:6).

Kualitas layanan menjadi pengaruh penting dalam perbankan, mengingat banyaknya pesaing – pesaing yang bersamaan menawarkan layanan yang berkualitas dan tentunya dengan teknologi yang sangat modern. Menurut Kotler (2007:181), Kualitas layanan adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik dalam melawan persaingan dan satu – satunya jalur menuju pertumbuhan serta pendapatan yang berkesinambungan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Roesanto(2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada

kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Suratno dan Purnama(2004:74).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler (1997) dalam Wisnalmawati(2005:156).

2.2.6 Hubungan antar Variabel.

2.2.6.1 Hubungan antara Variable Komitmen dan loyalitas

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan. Pelanggan yang mengharapkan bahwa hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat akan cenderung komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Komitmen yang tinggi ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Komitmen bank adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap bank. Apabila tidak ada komitmen bank, pelanggan hanya merupakan *spuriously loyal*, seperti perilaku beli ulang yang ditujukan sebagai *inertia* (Dick dan Basu dalam Ramadania, 2002).

2.2.6.2 Hubungan antara Variable Kepercayaan dan loyalitas konsumen

Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek Morgan dan Hunt, (dalam Ellena,2011,22).

2.2.6.3 Hubungan antara Variable Komunikasi dan loyalitas konsumen

Komunikasi mengarah pada kemampuan untuk memberikan informasi yang terbaru dan dapat dipercaya. Ketika komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan berjalan dengan efektif maka dapat tercipta hubungan yang lebih baik dan nasabah akan menjadi loyal.

Komunikasi yang efektif akan mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Ndubisi, 2007) dalam jurnalnya (Murry Harmawan Saputra ;83).

Komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam *relationship marketing* termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas (Ball, dkk., 2004) dalam jurnalnya (Murry Harmawan Saputra ;83).

2.2.6.4 Hubungan antara Variable Kualitas layanan dan loyalitas

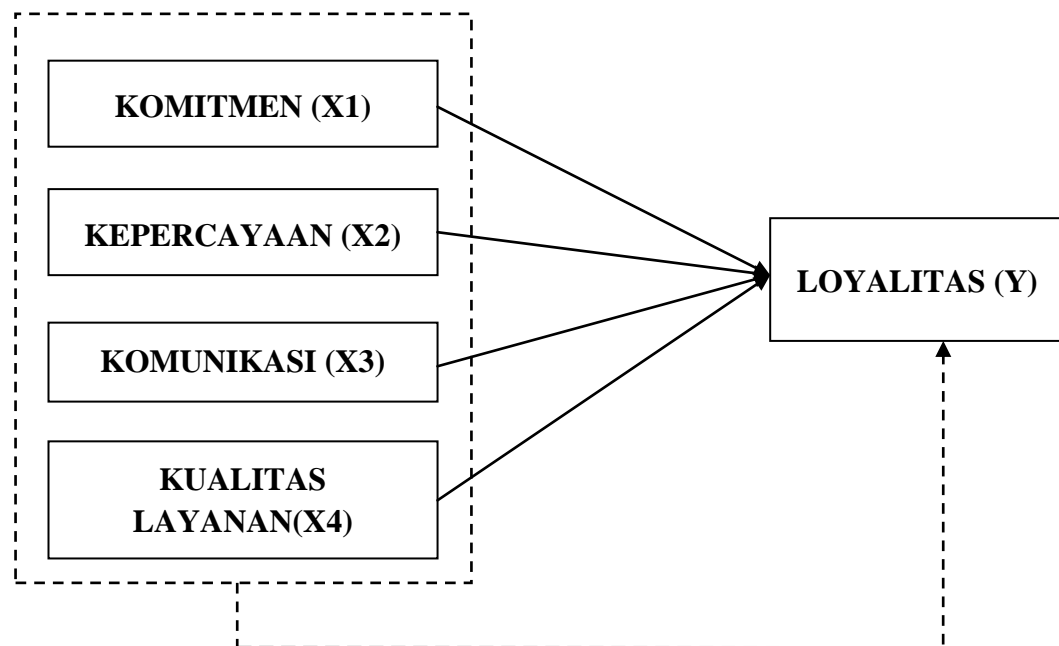
Sikap yang konsumen loyal terhadap ritel berhubungan dengan factor kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel. Tjiptono dalam Amalina (2010;47)

menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen perusahaan jasa yang bersangkutan.

Penelitian lain yang mendukung adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Juprianto, Dkk dalam Amelianna (2010;49) yang mengindikasikan adanya hubungan langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen Hotel Majapahit Surabaya.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka pada penelitian ini digunakan empat variable bebas yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan tersebut, variable-variable tersebut yaitu variable komitmen, kepercayaan, komunikasi dan Kualitas layanan. Variable-variable tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh sangat penting sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap perusahaan PT. Persegres Jaka Samudra. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan:

—————> : Parsial
 - - - - -> : Simultan

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Dari landasan teori diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga komitmen pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumenPT. Persegres Jaka Samudra.
2. Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumenPT. Persegres Jaka Samudra.
3. Diduga komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Persegres Jaka Samudra.

4. Diduga kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Persegres Jaka Samudra.
5. Diduga komitmen, kepercayaan, komunikasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen PT. Persegres Jaka Samudra.