

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Teoritis

1. Teori Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler Mengdefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan sebuah kebutuhan yang mereka inginkan.³²

Perilaku konsumen adalah bagian dari aktivitas manusia dan terus berubah tergantung pada dampak sosial dan lingkungan di mana ia ada. Namun perilaku konsumen yang harus dilanjutkan terhadap perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti bahwa pelanggan terus berbelanja secara teratur. Loyalitas pelanggan secara umum dapat dipahami sebagai kesetiaan pribadi terhadap barang dan jasa.³³

b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang dilakukan konsumen pada saat membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan

³² Indotesis.2017. "Pengertian dan Fator yang mempengaruhi Perilaku Konsumen". (<https://medium.com/@indotesis/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen5c6c56d179f7>)

³³ SaifulAmri Dan Samsul Ikhbar.Jurnal. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumendalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Green World Global Di Banda Aceh" (Banda Aceh, 2018) Ihtiyath Vol. 2 No. 2, hal, 159

eksternal. Faktor-faktor tersebut ialah merupakan sebuah kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga, konsumen tersebut dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian dari perilaku konsumen, Kotler dalam Anisa Fitriani Sari.³⁴

1) Faktor Budaya

- a) Faktor budaya memiliki dampak terbesar pada sebuah perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam menentukan keinginan konsumen untuk bisa bertindak.
- b) Setiap subkultur budaya memiliki sub bagian yang memberikan identifikasi dan sosialisasi paling spesifik dari para anggotanya.
- c) Kelas sosial atau sosial adalah bagian masyarakat yang relatif homogen dan tetap, terorganisir secara hierarkis, dan para anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Itu adalah:

- a) Sebuah *group* sasaran yang mencakup semua kelompok yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung yang signifikan pada posisi atau perilaku individu. Semua kelompok ini adalah kelompok di mana mereka hidup dan berinteraksi. Beberapa adalah kelompok utama

³⁴SaifulAmri Dan Samsul Ikhbar.Jurnal. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumendalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Green World Global Di Banda Aceh” (Banda Aceh, 2018) Ihtiyath Vol. 2 No. 2, hal, 159-161

di mana orang berinteraksi terus-menerus, dan kelompok sekunder dengan sedikit interaksi.

b) keluarga yang terdiri dari orang tua.

c) Peran dan status orang yang terlibat dalam banyak.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Yaitu :

a) Pada tahap usia dan siklus hidup, konsumen membeli banyak barang dan jasa yang berbeda kehidupan.

b) Pekerjaan seseorang mempengaruhi kebiasaannya.

c) Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan yang dapat untuk dibelanjakan.

d) Gaya hidup orang-orang yang termasuk dalam subkultur, kelas sosial, dan profesi yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

e) Kepribadian dan konsepsi individu Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menghasilkan respons yang koheren dan bertahan lama terhadap lingkungan.

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Teori dari Griffin yang menyebutkan bahwa loyalitas adalah pelanggan yang setia, pelanggan yang membeli sepanjang waktu. Artinya, Anda tidak hanya membeli satu produk, Anda membeli produk lain dengan ukuran yang sama, merekomendasikannya ke perusahaan lain, dan tidak tergiur oleh persaingan.³⁵

Menurut dari Hasan (2008) dalam Lili Suryati menyebutkan, loyalitas adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi internal dan evaluasi alternatif³⁶.

Menurut Diah Dharmayanti (2006) dalam Warnadi dan Aris Triyono loyalitas nasabah adalah nasabah yang puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi³⁷. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam rangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama³⁸.

³⁵Mashuri. Jurnal. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis, 2020) *IQTISHADUNA* Vol.9, No.1, hal, 55

³⁶ Lili suryati, "*Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*," (Yogyakarta, DEEPUBLISH, 2015). hlm. 93

³⁷ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), hlm. 33

³⁸ Vinnal Sril Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : ICVIPustakalSetia) hlm. 241

Griffin dalam Etta menyatakan ³⁹“*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang dan jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

dari beberapa definisi yang ada diatas, di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengarah pada tindakan, yang tercerminkan dalam sebuah perolehan produk.

b. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:⁴⁰

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*), Konsumen dapat dipengaruhi oleh suatu merek yang memiliki daya tarik sendiri, dan merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut, memungkinkan mereka untuk diidentifikasi di dalam merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan hubungan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

³⁹ sEttaMamanglSangadjildan sSopiah,l*PerilakuKonsumen*,l(Yogyakarta,IPT: AndilYogyakarta,l2013)lHlm. 104

⁴⁰ VanessasGaffar, “*Manajemen Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta 2016), hlm. 45.

- 3) Kepercayaan (*Trust*) kesediaan seseorang untuk percaya pada perusahaan atau sebuah merek.
- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*), Konsumen akan puas dengan produk dan merek berkualitas tinggi ketika saat kondisi mereka melakukan sebuah transaksi diberikan kemudahan yang menguntungkan bagi konsumen
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), sebuah pengalaman yang dialami seseorang pada perusahaan dapat membentuk sebuah perilaku.

c. Indikator Loyalitas

Menurut Kotler & Keller (2006) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : ⁴¹

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Referrals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

3. Kepuasan Nasabah

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian

⁴¹sM.iAnangiFirmansyah,iPemasaraniProdukiDaniMerekiPlanningiDaniStrategy,s(Semarang:iQiaraiMedii2019)
,ihlm 51

dengan kinerja produk yang sesungguhnya ketika membeli suatu produk konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.⁴²

Menurut Priansa (2017), Kepuasan Nasabah ialah sebuah kegembiraan dan kekecewaan yang diperoleh orang-orang berdasarkan perbandingan antara yang sebenarnya diperoleh dengan harapan konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli konsumen memenuhi harapan mereka, maka mereka akan puas dan sebaliknya. dikutip oleh Sabda Ramadhan.⁴³

Menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerjanya dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan puas senang atau gembira.⁴⁴

Menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2005), bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian dan

⁴² Sangadji, iEttaiMamang daniSopiah, iPrilaku KonsumenlYogyakarta: lAndiiOffset, i2013 hall183.

⁴³ Sabda Ramadhan, Jurnal, “*Pengaruh Islamic Marketing dan Corporate Image terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Luwak White Koffie*” (Garut: Universitas Garut, 2019) Vol. 18. No. 02, hal, 02

⁴⁴ Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M, 2012. “*Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)”. hal.226-228

terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁴⁵

Dari beberapa penelitian telah menghubungkan kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen. Dimana akan terdapat beberapa klasifikasi dari konsumen.⁴⁶

- a) Mereka (konsumen) setia pada produk dan terus membeli lagi (*repeated order*) karena konsumen puas dan konsumen mendapat lebih dari yang ditawarkan. Mereka dapat memberikan informasi dan memiliki efek berantai dengan orang lain di perusahaan sehingga dikenal sebagai *word of mouth*. Konsumen jenis ini disebut dengan *apostles*.
- b) Tipe konsumen *defectors*, yaitu konsumen berpikir bahwa jasa yang ditawarkan hanyalah pelayanan standar atau biasa saja dan konsumen pada umumnya akan berhenti membeli produk tersebut. Konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut sama dengan apa yang mereka dapatkan dari produk lain, sehingga mereka mencari produk lain yang dapat memberikan kepuasan lebih dari yang mereka mampu terima dan yang diharapkannya.
- c) Tipe konsumen *terrorist*. Artinya, konsumen memiliki pengalaman negatif atau buruk tentang perusahaan, dan akibatnya berdampak negatif menyebar ke orang lain. Konsumen membiarkan pihak lain mengetahui efek berbahaya dari produk dan mencegah orang lain menggunakan

⁴⁵ *ibid*

⁴⁶ Leon G Schiffman dan Leslie L Kanuk. *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall. 2004. hal, 15

produk tersebut. Akibatnya, ia mencoba mempengaruhi pihak lain untuk membeli produk berdasarkan ketidakpuasan yang mereka terima dari produk tersebut.

- d) Tipe konsumen *hostages*, Artinya ialah konsumen tidak senang dengan satu produk, tetapi tidak dapat membeli yang lain, karena adanya struktur pasar yang *monopolistic* atau harganya yang dinilai murah. Namun konsumen harus tetap menggunakannya bahkan sekalipun jika mereka tidak puas dengan layanan yang mereka berikan karena tidak ada perusahaan lain.
- e) Tipe konsumen *mercenaries*, ialah ketika konsumen tersebut yang merasa sangat bahagia, tapi itu tidak mempengaruhi loyalitas produk. Tetapi pada saat ketika dipengaruhi oleh harga rendah atau faktor lainnya.

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin Ia mengatakan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan/pelanggan dapat membawa sejumlah manfaat, antara lain:⁴⁷

- a) Ada hubungan yang harmonis antara konsumen/pelanggan dengan perusahaan.
- b) Menjaga agar konsumen/pelanggan tetap setia kepada perusahaan dan tidak bergantung pada perusahaan lain.
- c) Munculnya isu-isu publik yang aktif karena dari mulut ke mulut.

⁴⁷ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya. 2006. hal, 115

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin menyatakan Kepuasan pelanggan umumnya diterjemahkan ke dalam dua bentuk dasar pelayanan: yaitu:⁴⁸

1) Perlengkapan

- a) Bangunan yang megah
- b) Ruang tunggu yang bersih dan nyaman
- c) Toilet yang bersih dan harum
- d) Mushola bersih serta nyaman
- e) Penampilan pegawai yang rapi dan bersih
- f) Perlengkapan sarana dan prasarana yang lengkap.

2) Intangible

- a. hangat, sopan, peka dan ramah
- b. Pelayanan yang baik
- c. Merasa dihormati dan di hargai
- d. Merasa senang dan bahagia

Kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan internal dan kepuasan pelayanan internal karyawan tentunya akan mendorong terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan akan menumbuhkan loyalitas dan akan berdampak pada peningkatan produktivitas. Produktivitas akan menciptakan dan menentukan kepuasan pelanggan. Dan pada akhirnya kepuasan pelanggan ini akan

⁴⁸*Ibid*, hal. 115-116

menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Dan dengan factor lainnya adalah variabilitas hambatan dan keluhan pelanggan.⁴⁹

- a) Namun, pelanggan sering waktu mengalami ketidakpuasan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penyebab ketidakpuasan pelanggan:⁵⁰
- b) Tidak ada kesesuaian antara manfaat yang diharapkan dan manfaat atau hasil aktual, atau apa yang Anda dapatkan dari konsumen.
- c) Layanan yang tidak memadai dalam proses penggunaan layanan.
- d) Perilaku pejabat dan pegawai perusahaan atau bank tidak memuaskan atau mengecewakan nasabah.
- e) Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang kurang baik, seperti tata letak bangunan yang tidak tertata dengan baik.
- f) Tarifnya terlalu tinggi. Misalnya, biaya manajemen bulanan terlalu tinggi dibandingkan dengan bank lain atau tingkat bagi hasil terlalu tinggi untuk klien.
- g) Iklan yang berlebihan seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Consuegra oleh Miranti, Andra dan Idris:

1. Pengalaman yang baik

Pengalaman adalah sebuah peristiwa yang dimana seseorang hidup dengan apa yang mereka lakukan. Ketika seseorang telah memilih

⁴⁹ M. Nur Rianto Al arif, S.E, M.Si. *Pasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta. 2012. hal, 200

⁵⁰ Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: kencana. 2016. hal, 213

sebuah perusahaan atau bank sebagai tempat transaksi mereka dan mereka memiliki layanan yang baik dan keamanan transaksi yang sangat baik, mereka memilih catatan pekerjaan yang baik.

2. Kepuasan produk

Kepuasan individu terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan atau bank ketika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika nasabah menggunakan suatu produk di bank, mereka mengharapkan manfaat dari produk tersebut. Seorang pelanggan akan merasa senang dan senang jika keuntungan yang mereka berikan sesuai dengan apa yang mereka tawarkan.

3. Kepuasan Layanan

Kepuasan individu atas pelayanan yang diterima oleh baik perusahaan atau bank. Pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan. Sebuah pelayanan yang baik sangatlah penting bagi perusahaan dan bank karena untuk mendatangkan kesenangan dan kepuasan bagi nasabahnya.

4. Keputusan yang baik

Sebuah hasil atau proses yang mengarah pada sebuah pilihan atau tindakan di antara alternative yang ada. Semua proses pengambilan keputusan selalu mengarah pada pilihan akhir. Ini sama saja seperti memutuskan untuk melakukan negosiasi di bank, dengan mempertimbangkan transaksi dari bank satu ke bank yang lain.

Keputusan yang tepat adalah mengambil keputusan berdasarkan perusahaan mana yang terbaik.

Sedangkan menurut Richard F. Gerson, ukuran kepuasan dapat dilaksanakan dengan cara sebagai berikut:⁵¹

1. Selidiki persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
2. Identifikasi kebutuhan, keinginan, permintaan, dan harapan pelanggan.
3. Menutup isi celah yang ada
4. Lihat apakah peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memenuhi harapan
5. Ukur apakah peningkatan kinerja mengarah pada peningkatan keuntungan.
6. Pelajari bagaimana melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan selanjutnya
7. Menerapkan proses perbaikan terus-menerus.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi konsumen yang positif tentang objek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli yang dapat meningkatkan kepuasan

⁵¹Kasmir,S.E,M.M, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Prenadamedia Group.2016.hal, 164

konsumen sehingga dapat pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika saat seseorang membuat keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan orang yang bisa dipercayai daripada orang yang paling tidak bisa dipercayai.⁵²

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat yang bermanfaat. Audiens dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau apa pun di mana seseorang memiliki keyakinan atau sikap. suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.⁵³

Barnes (2003) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu

⁵²Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro. Jurnal. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan" (STIE PGRI Dewantara Jombang, 2015). BISNIS, Vol. 3, No. 1, hal, 6

⁵³Dr. "Etta Mamang Sangadji, M.Si. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. hal, 201"

harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dan kepercayaan adalah:

- 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 risiko
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya” dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka. dikutip oleh Susi Indriyani

Menurut Robbins ada lima indikator dari kepercayaan⁵⁴ :

1) Kejujuran

Kejujuran mencakup sebuah kejujuran dan kenyataan. Integritas kepercayaan sangat penting. Tanpa rasa dasar moralitas dan kejujuran, dimensi lain tidak ada artinya.

2) Keterampilan

Keterampilan adalah teknologi dan interoperabilitas untuk membangun kepercayaan diri. Misalnya, cara mendengarkan seseorang, cara berbicara atau mengatakan sesuatu sehingga terjadi proses kepercayaan.

3) Konsistensi

Konsistensi dapat diandalkan untuk tingkat pemikiran dan penilaian individu tentang bagaimana 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 di antara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

⁵⁴Stephen P. Robbins – Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, buku 2 edisi 12, Jakarta:Salemba Empat.2008. hlm, 98

B. Penelitian yang Terdahulu

Berdasarkan survey penelitian diatas terdiri beberapa sumber. Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka dan berikut penjelasan dari penelitian tersebut.

Penelitian Roesdian Bayu Ardiyanto (2015) dengan judul pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepercayaan nasabah terhadap bank mengakibatkan meningkatnya loyalitas atau dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Kepercayaan nasabah memediasi pada kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Artinya, pengaruh mediasi kepercayaan dalam penelitian ini adalah mediasi secara parsial karena pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah mengalami penurunan tetapi tetap signifikan.⁵⁵

Penelitian Evani Khoirunnisa (2017) dengan judul Pengaruh *E Banking, Trust, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Surakarta*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa: e-banking berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai signifikansi e-banking $0,923 > 0,05$. Hasil kedua menunjukkan terdapat Terdapat hubungan positif

⁵⁵Roesdian Bayu Ardiyanto. 2013. "Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah. Jurnal. Management Vol 2 No. 2, hal 12"

yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai signifikan dari hasil uji kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$.⁵⁶

Penelitian Teuku Reza Kurniawan (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau”. Hasil dari penelitian Teuku ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCP Duri Riau, yang diketahui dari jumlah koefisien regresi yang diperoleh yakni adalah 0,376 dan tingkat signifikansinya adalah 0,000.⁵⁷

Penelitian Harum Amalun Nisa (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung $>$ t table yaitu $6,142 > 1,9905$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dan hasil korelasinya sebesar 0,568 artinya apabila

⁵⁶ Evani “Khoirunnisa. Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta. FEBI IAIN Slatiga, 2017”

⁵⁷“Teuku Reza Kurniawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau. Riau Economics and Business Reviewe Vol. 9 No. 3, September 2018 hal 221”“

kepuasan konsumen tinggi maka loyalitas konsumen juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya.⁵⁸

Penelitian Asmai Ishak (2017) dengan judul dampak kepuasan dan kepercayaan konsumen pada loyalitas, sebuah studi tentang peran mediasi biaya variable (*Switching Cost*) menemukan bahwa: pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas studi tentang peran mediasi *switching cost* dengan hasil menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui *switching cost*. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0% sementara pengaruh tidak langsung kepercayaan sebesar 0,37 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1%.⁵⁹

Penelitian Soegeng Wahyoedi dan Hery Winoto (2017) dengan judul pengaruh religiusitas, kualitas layanan dan *trust* terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *trust* terhadap loyalitas ialah $p < 0,001 < sama dengan 0,59. 0,05$. Ini menunjukkan signifikansi dari *trust* dalam mempengaruhi loyalitas.⁶⁰

Penelitian Hasna Dwi Handayani (2018) dengan judul pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan *switching cost* sebagai variabel

⁵⁸ “Harum Amalun Nisa. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen*. Diponegoro Journal Of Social And Politic, hal 1-8”

⁵⁹ “Asmai Ishak, jurnal. *Pengaruh kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Cost*. Vol 15 No 1, hal 55-56”

⁶⁰ “Soegeng Wahyoedi dan Hery Winoto. *Pengaruh Religitas, Kualitas Layanan dan Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bogor*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen.2017 Vol 17, hal 198”

intervening. Hasilnya ialah kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas, dimana hasil pengolahan data dengan model mediasi *causal step koefisien* yang diperoleh adalah sebesar 83,421055 yang berarti nilai koefisien diatas 0 membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁶¹

Jaka Atmaja (2018) dengan judul Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 70,20%. Dimana nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 6,695 untuk variabel kualitas pelayanan dan 5,539 untuk variabel kepuasan yang mana kedua thitung pada kedua variabel ini menunjukkan angka yang ternyata t tabel sebesar yakni 1,9901. Artinya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap loyalitas sebagai variabel dependen.⁶²

Penelitian Alida Putri Delfina, Yasri, dan Rose Rahmadani (2018) dengan judul pengaruh kepercayaan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan apotek kimia farma. Hasilnya adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan apotek, dan semakin tinggi kepercayaan maka semakin positif loyalitas pelanggan apotek

⁶¹ Hasna Dwi Handayani. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dengan Switching Cost sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP Jatibening. Jurnal Ilmiah Bisnis Pasar Modal, dan UMKM 2018. Vol.1, No.2, hal 7"

⁶²Jaka Atmaja. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Jurnal Ecodemica, Vol.2 No. 1 April 2018"

dan switching cost, dan semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan apotek.⁶³

Penelitian Nadhita Wahyu Pramesti dan AMA Suyanto (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.⁶⁴

Penelitian Nadia Agustina, Achmad Fauzi DH, Inggang Perwangsa Nuralam (2018) dengan judul pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan hasilnya menunjukkan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan dengan nilai F hitung sebesar 49,588 dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan signifikansi F sebesar 0,000.⁶⁵

⁶³Alida Putri Delfina, DKK. "Pengaruh Kepercayaan dan Switching Cost terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani. Jurnal. 2018. Vol 1, No. 1, hal 235

⁶⁴"Nadhita Wahyu Pramesti dan AMA Suyanto. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal. 2018. Vol 1, No. 2, hal 10"

⁶⁵ "Nadia Agustina, Achmad Fauzi DH, dan Inggang Perwangsa Nuralam, jurnal, Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Vol. 64 No. 1, hal"

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Roedian Bayu Ardiyanto</p> <p>Dampak dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan kosumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah memediasi pada kepuasan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>-Kuesioner - purposive sampling -100 sampel</p>	<p><i>-nonprobability sampling</i> <i>-teknik convenience sampling</i> <i>-analisis data hierarchical regression analysis</i></p>
2.	<p>Evani Khoirunnisa</p> <p>judul Pengaruh <i>E Banking, Trust, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Surakarta</i></p>	<p>E-banking terhadap loyalitas ($0,923 > 0,05$) memiliki pengaruh positif dan tidak ada signifikan Kualitas pelayanan terhadap sebuah loyalitas (nilai sign. $0.000 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen</p>	<p>Menggunakan analisi regresi berganda dan paradigma ganda dengan 3 variabel independent</p>
3.	<p>Teuku Reza Kurniawan</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau</p>	<p>1. Pengaruh K.P terhadap loyalitas (dengan nilai sign. Sebesar $0,000 > 1,9858$) 2. Kepuasan terhadap loyalitas (nilai sign. $0,0081,9858$)</p>	<p>Yang digunakan ialah Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Independen dan menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel dependen</p>	<p>Penggunaan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen menggunakan analisis regresi berganda</p>

4.	<p>Harum Amalun Anisa</p> <p>Pengaruh Kepercayaan merek, switching cost, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2014-2016)</p>	<p>-pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada ponsel merek Nokia menunjukkan pengaruh positif dan signifikan</p> <p>-pengaruh <i>switching cost</i> terhadap loyalitas konsumen pada ponsel merek Nokia menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan</p> <p>-pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada ponsel merek Nokia menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.</p> <p>-kepercayaan merek, <i>switching cost</i>, dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>-<i>purposive sampling</i></p> <p>- skala likert</p> <p>- kuisisioner</p> <p>-rumus slovin</p>	<p>-wawancara</p> <p>-81 sampel</p> <p>-<i>nonprobability sampling</i></p>
5.	<p>Asmai Ishak</p> <p>Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas studi tentang mediasi switching cost</p>	<p>Loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan tetapi juga ditentukan oleh adanya <i>switching cost</i> yang merepresentasikan</p>	<p>-kuisisioner</p>	<p>-120 responden</p> <p>-<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></p> <p>-program AMOS</p> <p>-<i>nonprobability sampling method</i></p>

		hambatan untuk pindah ke penyedia layanan lain		
6.	Soegeng Wahyoedi dan Hery Winoto Pengaruh religitas, kualitas layanan dan trust terhadap loyalitas nasabah	-religitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas -kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas -religitas memiliki sebuah pengaruh positif terhadap <i>trust</i> -kualitas layanan memiliki sebuah pengaruh positif terhadap <i>trust</i> - <i>trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas	-kuisisioner	- <i>Structural Equation Modelling –Partial Least Square (SEM-PLS)</i> - 76 sampel -penelitian <i>eksploratori kausalitas</i> - metode survei
7.	Hasna Dwi Handayani Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas dengan switching cost sebagai variabel intervening pada nasabah prioritas Bank BCA KCP Jatibening	Kepuasan terhadap loyalitas untuk variabel kepuasan adalah sebesar 83,421055, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun ketika memakai model mediasi dengan menambahkan variabel <i>switching cost</i> sebagai intervening kepuasan nasabah terhadap loyalitas berubah menjadi 0,242271 yang berarti kepuasan tidak memiliki hubungan	Kuesioner dan purposive sampling	-400 sampel -teknik pengumpulan data menggunakan hipotesis analisis regresi linier berganda -SEM

		yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari uji ini berarti membuktikan bahwa variabel <i>switching cost</i> mediasi penuh kepuasan terhadap loyalitas		
8.	Jaka Atmaja Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB (Jurnal)	Kualitas pelayanan terhadap loyalitas ($t_{hit} 6,695 > t_{tab} 1,9901$) berpengaruh signifikan. Kepuasan terhadap loyalitas ($t_{hit} 5,539 > t_{tab} 1,9901$) berpengaruh signifikan	Penggunaan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel independen dan penggunaan variabel loyalitas sebagai variabel dependen	Menggunakan analisis regresi berganda
9.	Nadhita Wahyu Pramesti dan Ama Suyanto Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Kepercayaan memiliki sebuah dampak/pengaruh besar pada sebuah loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki sebuah dampak/pengaruh besar pada kepuasan pelanggan.	Kuesioner dan purposive sampling	-400 sampel -teknik pengumpulan data menggunakan hipotesis analisis regresi linier berganda -SEM
10.	Nadia Agustina, Achmad Fauzi DH dan Inggang Perwangsa Nuralam	Kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Skala likert dan kuesioner	-Jenis penelitian eksplanasi -objek penelitian pada kartu simpati.

Pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan	pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan		- 115 sampel
---	--	--	--------------

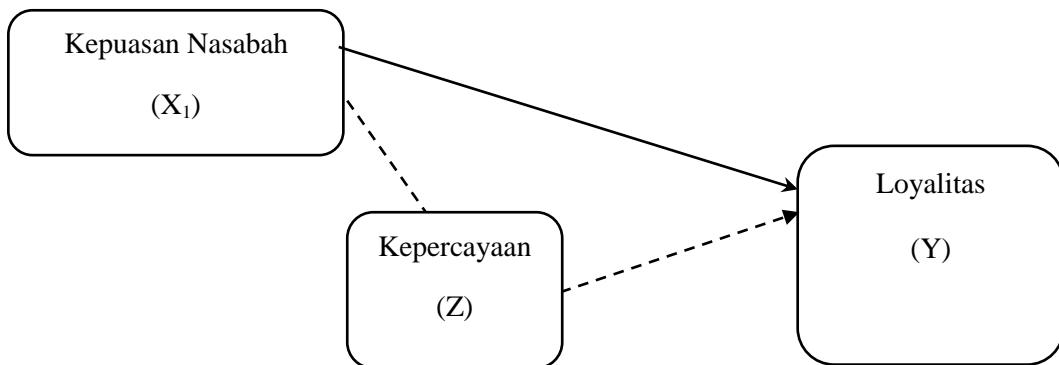
Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber 2021

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai Mediasi. Berikut dikemukakan kerangka konseptual penelitian dengan judul tersebut:

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran:



Keterangan:

- > Pengaruh variabel X ke variabel Y
- - - - -> Pengaruh variabel X ke variabel Y dengan variabel Z sebagai variabel mediasi

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas

Perusahaan menggunakan kepuasan konsumen untuk mengukur sebuah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin loyal pula pelanggan akan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan tersebut. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Dini Febrianti dan Helisia Krisdayanti yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan teori dan hasil penelitian, hipotesis berikut diajukan.

H1: Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi loyalitas.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Kepercayaan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang dapat diukur dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan nasabah, kebaikan hati yang diberikan kepercayaan kepada perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu produk akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian dari Bid'ah Sariyati dan Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro yang didalam hasil penelitian beliau menyebutkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap sebuah loyalitas.

Dari teori dan hasil penelitian, ini hipotesis yang diajukan.

H2: Kepercayaan mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap Kepercayaan

Untuk membangkitkan kepuasan nasabah diperlukannya sebuah kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor penting bagi nasabah dalam memilih bank mana yang tepat dipilih untuk nasabah tersebut menyimpan dana. Apabila kepercayaan nasabah tinggi kepada bank, maka kepuasan nasabah juga akan tinggi. Hal ini didukung dengan adanya penelitian dari Heri Setiawan dkk dan Ni Putu Lenny dan Ketut Seminari didalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap sebuah kepercayaan

H3: Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Kepercayaan

4. Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai variabel Mediasi

Kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas dalam perusahaan ataupun di dunia perbankan dimana jika nasabah mendapatkan kepuasan dalam perusahaan atau dunia perbankan maka tingkat loyalitas juga akan semakin meningkat hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasna Dwi Handayani (2018) yang menyebutkan hasil bahwa Kepuasan terhadap loyalitas untuk variabel kepuasan adalah sebesar 83,421055, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun ketika memakai model mediasi dengan menambahkan variable Kepercayaan sebagai intervening kepuasan nasabah terhadap loyalitas berubah menjadi 0,242271 yang berarti kepuasan tidak

memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari uji ini berarti membuktikan bahwa variable Kepercayaan memediasi penuh kepuasan terhadap loyalitas.

H4: kepuasan nasabah memiliki sebuah pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan variable kepercayaan sebagai mediasi.