

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Bank

A. Pengertian Bank

Menurut undang-undang RI no 10 tahun 1998 (revisi uu no14 tahun 1992) bahwa yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Menurut Taswan (2006:4) bahwa yang dimaksud bank adalah lembaga yang menerima simpanan giro, deposito, dan membayar atas dasar dokumen yang ditarik pada orang atau lembaga tertentu, mendiskonto surat berharga, memberikan pinjaman dan menanamkan dananya dalam surat berharga.

B. Jenis-jenis Bank

Menurut Kasmir (2003:20) jenis-jenis bank dibagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Dilihat dari segi fungsinya
 - a. Bank Umum
 - b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)
2. Dilihat dari segi kepemilikan
 - a. Bank milik pemerintah, contoh: Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN), dan Bank Mandiri
 - b. Bank swasta nasional, contoh: Bank Bukopin, Bank Lippo
 - c. Bank milik asing, contoh: HSBC, Deutsche Bank
 - d. Bank milik campuran, contoh: Bank PDCCI, Mitsubishi Bank
3. Dilihat dari segi status
 - a. Bank Devisa

- b. Bank Non Devisa
4. Dilihat dari segi cara menentukan harga
 - a. Bank berdasarkan prinsip konvensional
 - b. Bank berdasarkan prinsip syariah

C. Fungsi bank

Fungsi perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun, penyalur dan pelayan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang di masyarakat yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembayaran nasional, dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Secara ringkas fungsi bank dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Penghimpun dana untuk menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana, maka bank memiliki beberapa sumber yang secara garis besar antara lain:
 - a. Dana yang bersumber dari bank sendiri yang berupa modal pada waktu pendirian.
 - b. Dana berasal dari masyarakat luas yang dikumpulkan melalui simpanan giro, deposito, dan tabanas.
 - c. Dana yang bersumber dari lembaga keuangan yang diperoleh dari pinjaman dana yang berupa kredit liquiditas dan call Money (Dana yang sewaktu – waktu dapat di tarik oleh bank yang meminjam).
2. Penyalur pemberian kredit. Bank dalam kegiatannya tidak hanya menyimpan dana yang diperoleh, akan tetapi untuk pemanfaatannya bank menyalurkan kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang memerlukan dana segar untuk membuka usaha. Tentunya dalam pelaksanaan fungsi ini diharapkan bank akan mendapatkan sumber pendapatan berupa bagi hasil atau bentuk

pengenaan bunga kredit. Pemberian kredit akan menimbulkan resiko, oleh karena itu pemberian harus benar-benar teliti dan memenuhi persyaratan.

Kredit yang diberikan dalam bentuk:

- a. Kredit investasi
 - b. Kredit modal kerja
 - c. Kredit perdagangan
 - d. Kredit konsumtif
 - e. Kredit produktif
3. Penyalur dana. Dana-dana yang terkumpul oleh bank disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit, pembelian surat-surat berharga, penyertaan, pemilikan harta tetap.
4. Memberikan pelayanan
- a. Menerima setoran-setoran seperti : Pembayaran pajak, pembayaran telepon, pembayaran air dan listrik.
 - b. Melayani pembayaran-pembayaran seperti : Gaji / pensiun / honorarium, pembayaran deviden, dan pembayaran kupon.
 - c. Transfer (kiriman uang) merupakan jasa pengiriman uang baik antar bank yang sama maupun bank yang berbeda.
 - d. Inkaso (*Collection*) merupakan jasa penagihan warkat (cek atau bilyet giro) yang berasal dalam satu kota.
 - e. *Safe deposit box* merupakan jasa penyimpanan dokumen, berupa surat berharga atau benda berharga.
 - f. *Bank Card* merupakan jasa penerbitan kartu-kartu kredit yang dapat digunakan dalam berbagai transaksi dalam penarikan tunai di ATM (Anjungan Tunai Mandiri).
 - g. *Bank Note* (valas) merupakan kegiatan jual beli mata uang asing.

h. *Letter Of Credit (L/C)*.

2.2 Produk Jasa

Apabila seseorang menyebutkan produk Maka yang terlintas di dalam pikirannya adalah benda berwujud padahal dalam cakupan luas produk juga dapat berupa jasa.

Menurut Kotler (2000:428) "Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk."

Menurut Kotler (2003:444) menekankan bahwa jasa adalah "Setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada esensinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu".

Menurut Tjiptono (2004:6) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, (2004:6) jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra (2005:10) menekankan bahwa "jasa adalah Sesuatu yang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik".

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud, dan tidak dapat dimiliki.

Secara garis besar Fandi Tjiptono (2007:18) Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Karakteristik tersebut antara lain:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Sedangkan pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, dan jasa pendidikan).

2.3 Tabungan (Produk Jasa Tabungan)

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Menurut undang-undang perbankan no 10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan atau alat lainnya yang disamakana dengan itu.

Sedangkan menurut Kasmir (2004:34) simpanan tabungan yaitu simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) atau sarana penarikan lainnya.

2.4 Nilai Pelanggan

Konsep Nilai pelanggan

Customer Value (CV) is as old as ancient trade practices. In early barter transaction, buyer carefully evaluated sellers of ferings; they agreed to do business only if the benefits (products obtained) relative to the cost (traded items) were perceived as a fair (or better) value. CV may be best defined from the customer's prespective as a trade-off between the benefits received versus the price paid. Art Weinstein (2004:101). Dapat ditarik kesimpulan menurut Art Weinstein bahwa Nilai pelanggan apabila di definisikan adalah padangan pelanggan sebagai pertukaran antara manfaat dan harga yang harus dibayar

Customer Value is from two perspectives: the value that a customer carries to enterprise from the perspective of the enterprice and the value that an entreprice delivers to customer from the perspective of customer. Cheyin Dan Sufen (1882) dalam Man-Chung Chan, Ronnie Cheung, James N. K. Liu (2008:50). Dari Pernyataan Cheyin Dan Sufen dapat

ditarik kesimpulan bahwa Nilai pelanggan adalah dari dua perspektif: nilai yang membawa pelanggan untuk perusahaan dari perspektif enterprice dan nilai yang entreprice yang memberikan kepada pelanggan dari perspektif pelanggan.

Dalam buku Kotler (2001:295), Peter Druker mengamati bahwa sebuah tugas pertama perusahaan ialah "menciptakan pelanggan". Akan tetapi, menciptakan pelanggan adalah tugas yang berat. Pelanggan sekarang menghadapi banyak dan pilihan produk dan merek, harga, dan pasokan. Perusahaan harus menjawab pertanyaan kunci: bagaimana pelanggan membuat pilihannya? Jawabannya ialah bahwa pelanggan memilih penawaran pemasaran yang mereka percaya akan memberi mereka nilai yang paling tinggi. Menurut Kotler (2007:187), Maksimalisasi nilai pelanggan berarti membangun hubungan pelanggan jangka Panjang *Value Chain Marketing* yaitu suatu pendekatan yang menghubungkan proses pemasaran dengan nilai pemegang saham, nilai pelanggan serta karyawan. Nilai pemegang saham lebih bersifat terukur, lebih mudah dipahami oleh investor serta dipakai sebagai ukuran finacial. Kontribusi dari karyawan dapat berupa tenaga, layanan, kaahlian, ide dan inovasi, serta budaya perusahaan.

Kotler & Keller (2006:25) mengungkapkan pula bahwa: "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).". Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya." Menurut Kotler & Keller (2006:136), '*total customer satisfaction*' adalah "menciptakan pelanggan".' Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang tawarkan. Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Pengukuran Nilai Pelanggan

Perval (perceived value scale) merupakan suatu pengukuran dari nilai yang diterima yang diaplikasikan untuk mengukur produk *tangible*. Wahyuningsih (2004:8) mengembangkan suatu model mengenai komponen dari nilai pelanggan yang terdiri dari manfaat dan korbanan. Pembentukan loyalitas dapat dilakukan dengan penciptaan nilai yang diterima pelanggan merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain dipikirkan kotler (2001:173).

Dapat dilihat persamaan berikut ini:

$$Value(v) = \frac{Benefit(B)}{Cost(C)}$$

Dimana:

V = Nilai

B = Manfaat yang dirasakan (Produk, Pelayanan, Karyawan dan Citra Perusahaan)

C= Korbanan (korbanan moneter, Waktu, Energi, dan Psikologi)

Dalam studi kemudian Roig, J.C.F at.al. (2006:207). Terdapat 6 (enam) dimensi Nilai Pelanggan yang dapat dipakai sebagai dimensi Nilai Pelanggan dalam industri perbankan antara lain:

1. Functional Value of establishment (installations)

- Mendukung kerahasiaan dan privasi dari tansaksi
- Tampaknya rapi dan terorganisir

- Instalasi yang luas, modern dan bersih
- Sangat mudah untuk ditemukan dan diakses

2. *Functional Value of the contact personnel (professionalism)*

- Personil tahu pekerjaan mereka dengan baik
- Pengetahuan yang personil yang up to date
- Informasi yang diberikan personil selalu sangat berharga bagi saya
- Personil yang mengetahui semua layanan yang ditawarkan oleh entitas

3. *Functional Value of the service purchased (quality)*

- Layanan secara keseluruhan benar
- Kualitas telah dipertahankan sepanjang waktu
- Tingkat kualitas dapat diterima dibandingkan dengan entitas lain
- Hasil pelayanan yang diterima adalah sebagai yang diharapkan

4. *Functional Value Price*

- Pembayaran bunga atau komisi adalah sepenuhnya dibenarkan
- Layanan yang baik sesuai dengan biaya
- Total biaya yang dikeluarkan masuk akal
- Waktu tunggu sampai saya hadir tepat

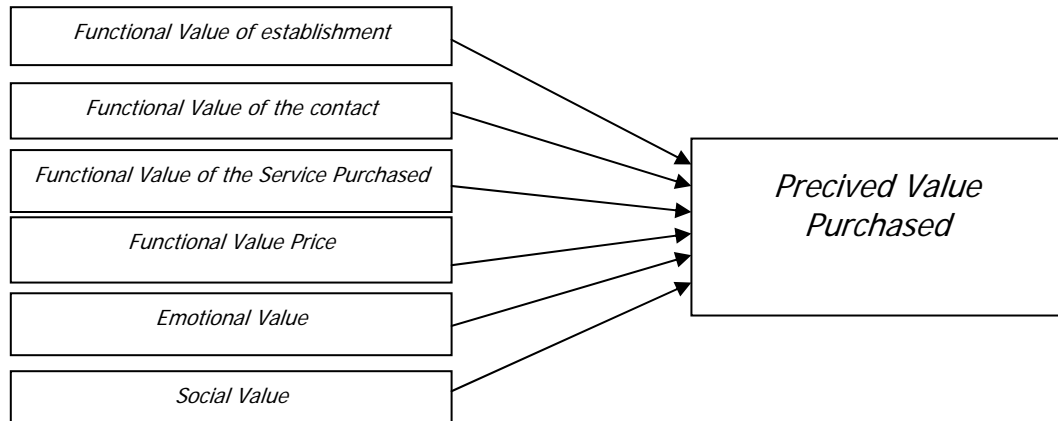
5. *Emotional Value*

- Saya senang dengan kontrak layanan keuangan
- Saya merasa santai/tenang
- Personil/karyawan memberikan perasaan positif
- Personil tidak ganggu saya
- Secara umum saya merasa nyaman

6. *Social Value*

- Hal ini dianggap baik pada tingkat sosial

- Fakta bahwa saya datang ke sini terlihat baik untuk orang yang saya tahu
- Banyak orang yang tahu saya pergi kesana



Sumber: Roig, J.C.F (2006 p.276)

Gambar 2.1 Dimensi Nilai Pelanggan

2.5 Kepercayaan Palanggan (Trust)

"Customer Trust is built by consistently delivering on promises" Chip and John (2007:86) yang yang artinya Kepercayaan Pelanggan dibangun dengan konsisten melaksanakan janji-janji.

Para peneliti telah menetapkan bahwa kepercayaan adalah penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998, Singh & Sirdeshmukh, 2000). Morgan dan Hunt (1994) Dikutip dalam Jurnal ABAC vol.29, No.1 oleh Akbar, M.M dan Noorjahan Parvez (2009:26)

Dalam literatur pemasaran, kepercayaan secara positif terkait dengan pengalaman pelanggan dengan penjual. Karakteristik dari tenaga penjual seperti keahlian (Crosby et al., 1990; Doney dan Cannon, 1997) dan disetujui oleh (Hawes dkk, 1989.; Doney dan Cannon, 1997) adalah positif berhubungan dengan kepercayaan pelanggan di penjual yang pada gilirannya , memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepercayaan di dalam perusahaan

(Doney dan Cannon, 1997). Dikutip dalam jurnal *Customer Trust Online: Examining The Role of The Experience With The Web Site* oleh Koufaris, M dan William Hampton-Sosa (2002:5).

Worchel (1979) seperti dikutip oleh Darsono (2007 p41) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) seperti dikutip Darsono (2007 p41). mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Dua pendapat tersebut menekankan unsur kesediaan (*willingness*) dan keyakinan (*confidence*) dalam *trust*.

Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip Darsono (2007:41). Berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai **reliabilitas** dan **integritas**, maka dapat dikatakan ada *trust*. Lewis dan Weigert (1985) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999:343) mendefinisikan *trust* sebagai "*confidence in the face of risk*". Boon dan Holmes (1991) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999:343) mendefinisikan *trust* sebagai "*a state involving confident positive expectations about another's motives with respect to oneself in risky situation*." Tiga pendapat tersebut menekankan pentingnya unsur *confidence* dalam *trust*. Stephen dan Rebecca (2006:62) "*integrity when there no gap between intent and behavior*". Stephen dan Rebecca (2006:62) *In the dictionary, intent is defined as "plan" or "purpose"*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang atau organisasi mempunyai integritas apabila tidak ada gap antara intent (rencanan atau agenda yang ditetapkan atau yang dijanjikan) dengan kebiasaan atau pelaksanaannya. Tjiptono (2007:274) Rabilitas Kemampuan memeberikan jasa (nilai) yang dijanjikan secara andal.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, dapat dilihat ada perbedaan pendapat tentang definisi *trust*. Perbedaannya terletak pada absennya unsur kesediaan (*willingness*) dalam pendapat Morgan dan Hunt; Lewis dan Weigert; Boon dan Holmes. Kelompok

pendapat pertama, khususnya Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) menganggap bahwa *willingness* yang merupakan *behavioral intention* adalah sisi penting dari *trust*. Sedangkan, Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa *willingness to act* (kesediaan untuk melakukan tindakan) adalah sesuatu yang sifatnya implisit dalam *trust*. Jika individu mempunyai *confidence*, maka ada *willingness*. Sebaliknya, jika individu tidak mempunyai *confidence*, maka tidak ada *willingness*. Oleh karena itu, memasukkan unsur *willingness* dalam definisi *trust* akan menyebabkan redundansi. Seperti halnya *behavioral intention* yang dipandang sebagai *outcome* dari *attitude*, tidak dipandang sebagai bagian dari definisi *attitude* (Fishbein dan Ajzen, 1975 seperti dikutip oleh Morgan dan Hunt, 1994). Jadi, *willingness to rely* seharusnya dipandang sebagai *outcome* atau indikator dari *trust*, bukan sebagai bagian dari definisi *trust*.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan pelanggan adalah Berpendapat bahwa ketika pelanggan mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai **reliabilitas** dan **integritas**.

Stephen, and Rebecca (2006:254) Tujuh keuntungan kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi:

1. *Increased Value* (Meningkatkan Nilai)

Tingginya kepercayaan meningkatkan dua dimensi

Dimensi yang pertama adalah *shareholder value*. Dan dimensi kedua adalah Nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan yang tinggi akan memberikan nilai kepada pelanggan tersebut.

2. *Accelerate Growth* (Mengakselerasi Pertumbuhan)

Kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan membuat lebih baik bukan hanya pada *shareholder value* tetapi juga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Beberapa riset sangat jelas membuktikan bahwa pelanggan membeli lebih, frekuensi membeli yang banyak, melihat lebih jauh, dan tetap bersama perusahaan dengan

jangka waktu lama dengan perusahaan dan orang-orang yang mereka percayai. Ditambah, perusahaan tersebut akan membuat biaya yang lebih rendah. Seperti kata Vanguard Investment CEO Jhon Brennan, "Trust is our number one asset... As customer learn to trust us, they generate a surprising amount of growth."

3. *Enhanced Innovation*

Tingginya kepercayaan perusahaan membuat inovatif dalam produk dan jasa yang mereka berikan kepada pelanggan, dan mempunyai budaya yang kuat dalam inovasi, hanya berkembang dalam lingkungan kepercayaan tinggi. Inovasi dan kreatifitas permintaan beberapa kondisi penting untuk berkembang, termasuk pembagian informasi, ketersediaan untuk mengambil resiko, merasa aman dalam membuat masalah, dan kemampuan untuk kolaborasi. Dan semua itu adalah buah dari kepercayaan yang tinggi.

4. *Improved Collaboration* (Meningkatkan Kolaborasi)

Kepercayaan tinggi perusahaan bukan hanya meningkatkan kolaborasi internal tetapi juga kolaborasi eksternal seperti pelanggan dan pemasok.

5. *Strong Partnering* (Kemitraan yang Kuat)

Studi The Warwick Business School menegaskan bahwa hubungan kemitraan (seperti kesepakatan *outsourcing*) yang didasarkan kepercayaan yang tinggi meningkatkan hampir dari 40% kontrak.

6. *Better Execution* (Pengesahaan yang Lebih Baik)

Voting pembaca *the number one enduring* idea oleh majalah *Strategy+Business*, pengesahaan/penandatanganan adalah fokus dalam organisasi saat ini, dan pengesahaan/penandatanganan signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan.

7. *Heightened Loyalty*

Kepercayaan perusahaan yang tinggi meningkatkan loyalitas dari *stakeholder* (pekerja, pemasok, pelanggan, distributor, dan investor)

2.6 Loyalitas Pelanggan (Nasabah)

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh Tjiptono (2002:111) "Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten."

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Hurriyati (2005:129) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: "*Customer Loyalty deefly held commiment to rebuy or repatonize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*". Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

Dalam Griifin (2005:31) menyatakan empat aspek dalam pengukuran loyalitas:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat buyer*)

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan melakukan pembelian kembali.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)

Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain
Merekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Pelanggan tidak udah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa.

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu dalam tjiptono (2002:110) diantaranya adalah:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetensi dipersepsikan serupa atau sama.

2. *Sparious Loyalty*

Bila sikap relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Sparious Loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat diartikan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (penempatan produk yang strategis pada rak panjang atau lokasi outlet persimpangan jalan yang ramai).

3. *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau persepsi terhadap berbagai variasi makanan.

4. *Loyalty*

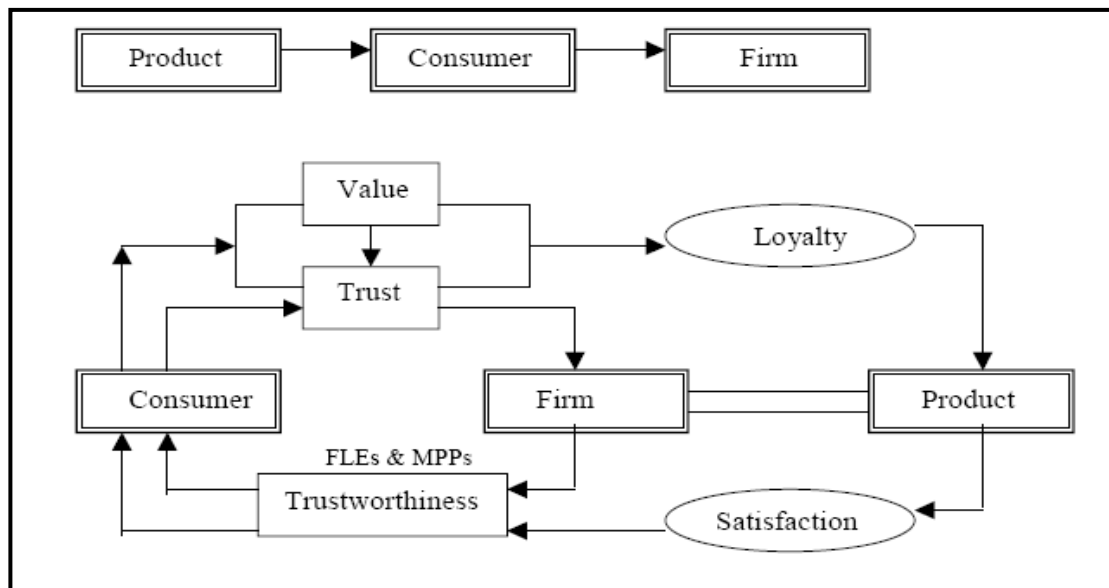
Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasaran, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.7 Hubungan Antara Variabel

Dalam penelitian Parfez, M (2005), Darsono, I (2008), Akbar, M.M. dan Parfez, M (2009) menunjukan ada hasil *Customer Trust* (kepercayaan pelanggan) secara signifikan mempengaruhi loyalitas Pelanggan tersebut. Stephen, and Rebecca (2006:257) Kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi meningkatkan loyalitas dari *stakeholder* (pekerja, pemasok, pelanggan, distributor, dan investor)

Dalam penelitian Yang, Z dan Peterson, R. T.(2004), menunjukan ada hasil *Customer Value* (Nilai Pelanggan) secara signifikan mempengaruhi loyalitas Pelanggan tersebut.

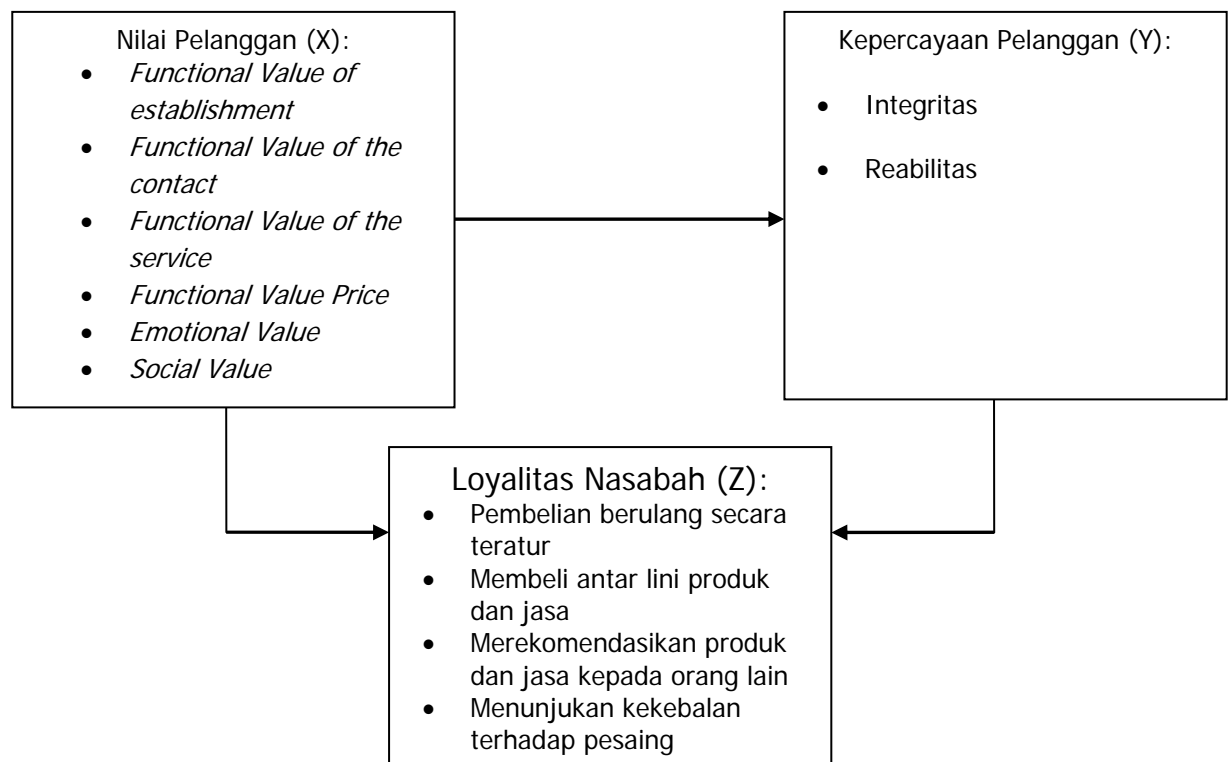
Dalam Penelitian Alhabeeb, M.J. (2005) Menunjukan bahwa nilai Pelanggan melalui kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi Loyalitas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan dan secara tidak langsung juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.



Sumber: Alhabeeb, M.J. (2005)

Gambar 2.2 Hubungan Value, Trust, and Loyalty

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan merupakan dua dari faktor beberapa faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Pada penelitian terdahulu banyak menyimpulkan bahwa nilai apabila diberikan secara baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah nasabah. Begitu juga dalam kepercayaan pelanggan (nasabah) semakin tinggi pelanggan atau nasabah itu percaya terhadap perusahaan maka akan semakin loyalnya pelanggan tersebut terhadap perusahaan dalam hal ini adalah bank.

Untuk mengetahui Nilai yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank antara lain:

1. ***Functional Value of establishment (installations)***: Mendukung kerahasiaan dan privasi dari transaksi, Tampaknya rapi dan terorganisir, Instalasi yang luas, modern dan bersih, Sangat mudah untuk ditemukan dan diakses.
2. ***Functional Value of the contact personnel (professionalism)***: Personil tahu pekerjaan mereka dengan baik, Pengetahuan yang personil yang up to date, Informasi yang diberikan personil selalu sangat berharga bagi saya, Personil yang mengetahui semua layanan yang ditawarkan oleh entitas.
3. ***Functional Value of the service purchased (quality)***: Layanan secara keseluruhan benar, Kualitas telah dipertahankan sepanjang waktu, Tingkat kualitas dapat diterima dibandingkan dengan entitas lain, Hasil pelayanan yang diterima adalah sebagai yang diharapkan.
4. ***Functional Value Price***: Pembayaran bunga atau komisi adalah sepenuhnya dibenarkan, Layanan yang baik sesuai dengan biaya, Total biaya yang dikeluarkan masuk akal, Waktu tunggu sampai saya hadir tepat
5. ***Emotional Value***: Saya senang dengan kontrak layanan keuangan, Saya merasa santai/tenang, Personil/karyawan memberikan perasaan positif, Personil tidak mengganggu saya, Secara umum saya merasa nyaman.

6. **Social Value:** Hal ini dianggap baik pada tingkat sosial, Fakta bahwa saya datang ke sini terlihat baik untuk orang yang saya tahu.

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan pelanggan (nasabah) yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank antara lain:

1. Integritas: apabila tidak ada gap antara intent (rencanan atau agenda yang ditetapkan atau yang dijanjikan) dengan kebiasaan atau pelaksanaannya
2. Reabilitas: Kemampuan memeberikan jasa (nilai) yang dijanjikan secara andal

Untuk mengetahui loyalitas nasabah maka dapat dilihat dari:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat buyer*). Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*). Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut (Bank).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pelanggan (nasabah) tidak udah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa.