

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi, peneliti mencantumkan beberapa jurnal yang akan di review.

Penelitian pertama Mutmainnah. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 2 September 2017: 201-216 Doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2344>. ISSN 2442 - 9732 (Online) ISSN 0216 - 3780 (Print) Terakreditasi Jurnal Nasional (Grade 2) oleh Ristekdikti dengan SK No. 21/E/KPT/2018. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas, kualitas layanan dan citra. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden dan menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS dengan Path Analysis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan antecedent kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan secara mengejutkan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dalam jurnal Manajemen Pemasaran ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893 Akreditasi No. 80/DIKTI/Kep studi kasus pada PT Bank Central Asia, Tbk. Cabang Pondok Lestari Cileduk Tangerang) oleh Mahadi Saputra (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah 2) Pengaruh kinerja customer service officer terhadap kepuasan nasabah 3) Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja customer service officer secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Instrumen pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan sampel acak dengan jumlah responden sebanyak 60 nasabah. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan

program SPSS versi 19 *for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan koefisien determinasi korelasi sebesar 0,524 dengan persamaan regresi sederhana  $Y = 1,070 + 0,190X1$ . Terdapat pengaruh yang sangat kuat, positif dan signifikan antara Kinerja customer service officer (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan koefisien determinasi korelasi sebesar 0,757 dengan persamaan regresi sederhana  $Y = 8,130 + 0,266X2$ . Terdapat pengaruh yang sangat kuat, positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kinerja customer service officer (X2), secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah (Y), koefisien determinasi korelasi ganda diperoleh 0,835 dengan persamaan regresi ganda  $Y = 3,344 + 0,089X1 + 0,207X2$ .

Penelitian ketiga Elza Finnora dan Ismail Razak. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana ISSN : 2338 - 4794 Vol. 5. No. 2 Mei 2017 Nomor 34/E/KPT/2018 tanggal 10 December 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Data primer diperoleh dari pelanggan Standard Chartered Bank melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan yang telah melakukan transaksi di *Standard Chartered Bank* Cabang Kebun Jeruk dalam 2 tahun terakhir dan minimal telah berusia 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner dengan benar. Penelitian dilaksanakan dengan memberikan kuesioner kepada nasabah sebagai responden yang kebetulan datang ke *Standard Chartered Bank* Cabang Kebun Jeruk, Jakarta selama 3 (tiga) bulan, dan memperoleh 50 responden. Jumlah sampel sebanyak ini dapat mewakili populasi nasabah, seperti yang dinyatakan oleh Sakaran (2003), bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 responden dianggap memenuhi syarat. Dalam penelitian ini, metode sampling kecelakaan digunakan dan metode analisis data adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan lebih dominan daripada citra perusahaan dalam mempengaruhi

Penelitian keempat Gampo Haryono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Kerinci pada jurnal *JUPI Vol. 1 No. 1, November 2017. 17 - 27 e-ISSN : 2598-067x* terakreditasi LIPI Indonesia (JKTI) Nomor : 540/ AU 1/P2MI-LiPI/06/2013. yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Kerinci oleh Gampo Haryono Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Kerinci. populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Kerinci. Sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Kerinci Sungai Penuh. Dalam penelitan ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non Propoboliti Sampling*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dalam jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT) studi dilakukan di Bank Jabar Banten cabang Serang oleh Aptiyanti, Surya dan Lutfi (2017) dari program studi Manajemen, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dalam Jurnal Vol. 1 (2): hh.159-166 (Nopember 2017) ISSN (Online)2599-0837 Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009. Penelitian yang dilakukan bertujuan mengetahui analisis dari kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas dengan variabel intervening kepuasan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari seluruh nasabah tabungan tandamata BJB cabang serang. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas layanan pada penelitian di cabang tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dan kesimpulan terakhir dari hipotesis yang ada bahwa

Pengaruh kualitas layanan serta citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen dikategorikan memediasi parsial dan signifikan.

Penelitian keenam berasal dari jurnal internasional studi dilakukan pada Klang Valley Bank oleh Zahir Osman, Liana Mohamad dan Ratna Khuzaimah mohamad dari OUM Bussiness School, Open University Malaysia. *American Journal of Economics* 2015, 5(2): 168-176 DOI: 10.5923/c.economics.201501.20 Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman efek langsung dari kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di industri perbankan Malaysia. Dari hasil penelitian pada jurnal ini terbukti bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan berdampak pada loyalitas nasabah di Malaysia. Loyalitas nasabah diantara bank komersial dapat diperkuat dengan meningkatkan kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank.

Penelitian ketujuh dari jurnal internasional oleh Ahmed Tolba, Iman Seoudi, Hakim Meshriki, Mina Abdelshahid dari Universitas Amerika di Kairo. *International Journal of Management and Marketing Research* Vol. 8, No. 2, 2015, pp. 1-18 ISSN: 1931-0269 (print) ISSN: 2157-0698 (online) Dari hasil penelitian pada jurnal ini terbukti bahwa sampak etis perilaku penjualan pada kepuasan nasabah dan loyalitas di sektor perbankan ritel di Mesir berdampak kualitas layanan yang dirasakan dan citra perusahaan dianggap sebagai prediktor penting kepuasan dan loyalitas. Loyalitas nasabah adalah tujuan penting untuk mencapai dalam konteks layanan keuangan sebagai loyalitas menyiratkan bahwa nasabah akan terus berurusan dengan bank dan akan merekomendasikan bank untuk nasabah lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara positif dipengaruhi oleh tingkat perilaku yang tinggi serta persepsi nasabah yang positif dari citra perusahaan dan kualitas layanan. hasilnya juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah adalah prediktor utama loyalitas.

Penelitian ke delapan dari jurnal internasional studi dilakukan oleh Tooba Arshad, Rubab Zahra, Umar Draz dari Hailey College of Commerce, University of the Punjab, Lahore, Pakistan. *American Journal of Business and Society* Vol. 1, No. 3, 2016, pp. 154-165 <http://www.aiscience.org/journal/ajbs> Tujuan penelitian

ini adalah untuk menyelidiki kepuasan nasabah dan efeknya pada gambar, kepercayaan, loyalitas dan perilaku nasabah. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan teknik survey kuesioner. Hasil dari penelitian tersebut terbukti bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan nasabah dan citra perusahaan. Terdapat efek kepuasan nasabah pada Bank Konvensional tetapi tidak ada efek kepuasan nasabah pada Bank Islam. Efek kepuasan nasabah pada bank konvensional menunjukkan nasabah cenderung tetap berpegang pada penyedia layanan keuangan. Dalam penelitian ini pun nasabah konvensional kemungkinan akan menarik simpanan mereka dari bank syariah jika tidak ada keuntungan yang di distribusikan oleh bank perbankan islam.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2015:55), asal kata pemasaran adalah “pasar, produk apa yang dipasarkan ialah produk barang dan produk jasa. Konsep yang paling mendasar, pemasaran yaitu kebutuhan manusia yang sifatnya luas dan komplek meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan pribadi seseorang”. Menurut Kotler (2016:16), menyatakan Pengertian Pemasaran dilihat dari dua sudut “Pengertian dari sudut pandang *Societal* (Masyarakat) menunjukkan peranan *marketing* dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, *marketing* berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Artinya, *marketing* proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa”.

Definisi pemasaran dari sudut pandang *Manajerial* menurut *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Alma (2015:22), bahwa “Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”. Definisi pemasaran yang dikemukakan beberapa para ahli berbeda-beda namun memiliki arti yang sama secara garis besar. Maka dapat disimpulkan

bahwa pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran produk barang atau jasa ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sunyoto (2015:73), mendefinisikan jasa merupakan “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Dikatakan oleh Dan Steinhoff yang dikutip oleh Alma (2015:25) bahwa “bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang”. Memang benar inti bahan baku jasa adalah orang, akan tetapi masih banyak faktor penunjang lainnya seperti peralatan canggih, bersih, akurat, mutakhir dan sebagainya”.

Menurut Elhaitammy dikutip oleh Tjiptono (2014:34), menyatakan bahwa “Pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani nasabah secara memuaskan”. Definisi jasa (pelayanan) menurut beberapa para ahli telah dikemukakan, disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan dari sikap seseorang terhadap pengguna jasa atau konsumennya, untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai prosedur perusahaan yang menjadi kewajiban perusahaan jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta memenuhi kepuasan konsumen dalam menciptakan nilai tambah dari pelayanan yang diberikan.

Jasa banyak macamnya. Secara umum kita melihat karakteristik umum dari jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud

Sebuah restoran ditawarkan jasa bersifat tidak berwujud berupa penyediaan dan pelayanan yang tidak dapat disentuh namun bisa dirasakan. Walaupun demikian juga terdapat sifat berwujud seperti bangunan, dekorasi, perlengkapan dapur dan makanan yang dijual.

2. Produksi dan konsumsi berjalan serempak

Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya penghasil jasa sering hadir secara fisik pada waktu konsumsi berjalan.

3. Kurang memiliki standarisasi dan keseragaman

Industri jasa cenderung dibedakan karena :

- a. Berdasarkan orang (*people*)
- b. Berdasarkan perlengkapan (*equipment based*)

Converse yang dikutip oleh Alma (2015:51) bahwa macam-macam jasa yaitu *Personalized Services, Financial Services, Public Utility and Transportations Services, Entertainment, Hotel Services*.

#### 1. *Personalized Services*

Jasa ini sangat bersifat personal yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Saluran distribusinya sangat pendek. Jasa yang termasuk dalam *personal services* ini seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, jasa studio foto, guru, dokter, penasehat hukum dll.

#### 2. *Financial Services*

Terdiri dari :

- a. *Banking Services* (Bank)
- b. *Insurance Services* (Asuransi)
- c. *Investement Securities* (Lembaga Penanaman Modal) dll.

#### 3. *Public Utility and Transportations Services*

Perusahaan jasa dalam kategori *Public Utility and Transportations Services* bersifat monopoli secara alamiah misalnya PLN (Perusahaan Listrik Negara), PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum), , Telkom, jasa marga , perusahaan angkutan umum, KAI, Gas, Kebersihan dll.

#### 4. *Entertainment*

Perusahaan jasa dalam kategori ini merupakan usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, atau objek wisata dll.

#### 5. *Hotel Services*

Berbagai penginapan dengan berbagai fasilitas yang tersedia.

Macam-macam jasa tersebut telah diuraikan, perusahaan perbankan seperti PT Bank Central Asia Tbk yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti termasuk ke dalam *financial service*.

### **2.2.2. Customer Service Officer**

Secara umum, pengertian *customer service* adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan kepada seseorang untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Artinya setiap *customer service* harus melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya (Kasmir, 2015:176).

*Customer service* mempunyai peran yang sangat penting dalam hal pelayanan terhadap nasabah. *Customer service* bank dalam melayani nasabah harus selalu berusaha menarik dengan cara merayu calon nasabahnya agar tertarik para produk bank yang ditawarkan. *Customer service* merupakan bagian terpenting dari bank, dimana semua transaksi yang mengenai produk dan pelayanan terhadap kebutuhan nasabah terkait informasi yang ada di BCA pada bagian *Customer service*.

Sebagai seorang *customer service* tentu telah mengetahui tugas pokok yang harus diembannya. Tugas ini harus dilaksanakan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya, khususnya di dunia perbankan, tugas sekaligus fungsi *customer service* yang sesuai adalah sebagai berikut (Kasmir, 2015:202-2015) :

#### **1. Sebagai Resepsionis**

*Customer service* bertugas sebagai resepsionis yaitu sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal ini adalah melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin. Ketika menerima tamu *customer service* harus bersikap ramah,

sopan, dan menyenangkan.

2. Sebagai *Deskman*

Sebagai *deskman* artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah dan calon nasabah. Pelayanan yang diberikan termasuk memberikan arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut hingga tuntas, serta prosedur yang diinginkan.

3. Sebagai *Salesman*

Maksudnya adalah *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank. Dalam hal ini *customer service* harus pandai menyakinkan nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Fungsi sebagai *Customer Relation Officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya komunikasi melalui telepon atau secara langsung. Dalam hal ini, tugas seorang *customer service* harus menjaga *image* bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah merasa puas dan percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. *Customer Service* juga dapat menjadi sebagai penyambung lidah bank kepada nasabahnya.

Selain tugas yang sudah dijelaskan diatas tugas penting customer service lainnya yaitu membujuk nasabah agar mau menggunakan produk yang ada di PT.

Bank Central Asia, ia juga mempunyai tugas penting pada saat akan melayani nasabah yang datang yaitu memberikan pelayanan yang baik berupa memberikan senyum, salam dan sapa. Tujuan dari memberikan senyum, salam dan sapa adalah agar nasabah yang datang merasa nyaman dan dekat dengan pihak bank.

### **2.2.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu di identikan dengan mutu dari usaha itu sendiri (Yuliato, 2012:77). Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya (Zeithaml, 2012:105).

Gaspersz (2012:90) menyatakan sebuah produk harus memiliki; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan dan kualitas yang di persepsikan. Dengan ada dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Yuen dan Chan (2012:12) dengan indicator yaitu kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan dan kualitas yang dirasakan nasabah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2017:135) adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah.

Berdasarkan uraian di atas kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa/produk yang diinginkan dari perbandingan antara keinginan dan kepuasan yang dirasakan nasabah setelah membeli jasa/produk tersebut.

### 2.2.3. Citra Perusahaan

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Kotler (2016:57), “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Sutisna (2011:33). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur.

Kotler (2016:58) menjelaskan :”Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra merupakan suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk”.

Sutisna (2011:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif

lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi”.

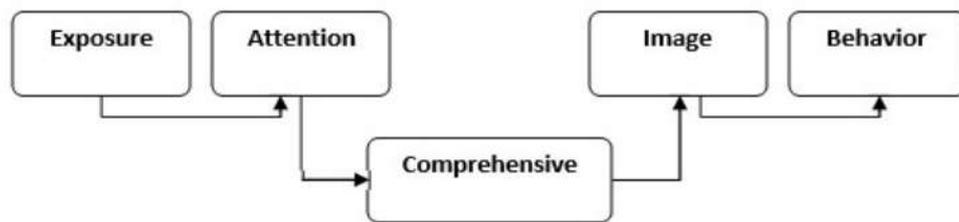
Pengertian Citra perusahaan menurut Oliver (2012:88) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat sangat spesifik atau sangat berlebihan dan bahwa beberapa organisasi mungkin tidak ingin atau tidak memerlukan citra yang spesifik. Beberapa organisasi lebih memilih citra yang berlebihan sehingga kelompok yang berbeda dapat memproyeksikan kebutuhan mereka dalam organisasi dan hal ini jelas terjadi pada cara berpikir orang Inggris. Citra adalah perusahaan di mata public. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata public yang berbeda-beda pula.

Menurut Kotler (2016:53) citra perusahaan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan. Menurut Mark Graham R. Dewney (2011:301) mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen. Menurut Lawrence L. Steinmentz (2011:301) citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri

perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, citra perusahaan yang positif dapat dibangun dengan melakukan komunikasi dan keterbukaan kepada masyarakat. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara singkat, tetapi merupakan suatu proses yang membutuhkan waktu cukup lama. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh pelanggan dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins dkk (2014:203) diperlihatkan Gambar 2.1. sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Proses terbentuknya Citra Perusahaan**

**Sumber :** Hawkins dkk (2014)

Berdasarkan Gambar 2.1. proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Pentingnya citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan pelanggan atas kualitas

pelayanan perusahaan.

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Menurut Setiawan (2012:22) indikator atau sub variabel dari citra perusahaan adalah persepsi, kognisi, motif dan sikap. Menurut Zhang (2013:32) indikator atau sub variabel citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Disukai (*Likeability*)

Kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata audience atau masyarakat. Contoh: keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

2. Kompetensi (*Competence*)

Pengintegrasian dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan untuk melaksanakan satu cara efektif. Contoh: Pengetahuan karyawan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Kualitas (*Quality*)

Segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Contoh: peralatan sarana penunjang, kemudahan untuk berkomunikasi, dapat dipercaya, kesediaan karyawan membantu masalah pemegang polis, kepastian dan rasa aman pelanggan.

4. Kinerja (*Performance*)

Hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Contoh: kinerja usaha perusahaan, keakuratan hasil kerja karyawan.

5. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Sikap moral untuk melaksanakan kewajibannya, yaitu kewajiban perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah citra yang dibentuk oleh perusahaan dan dikomunikasikan ke segmen

sasaran melalui sarana periklanan dan kegiatan humas dengan tujuan citra yang diinginkan untuk jati diri perusahaan sesuai dengan yang dikehendaki manajemen.

#### **2.2.4. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah bersifat abstrak dan sangat dinamis. Hal ini dapat dipahami karena kepuasan nasabah sangat berkaitan erat dengan masalah harapan, persepsi, dan perasaan yang semuanya sangat mudah dipengaruhi oleh banyak faktor meliputi faktor internal, dan faktor eksternal. Kotler (2016:130) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah nasabah dan menyebabkan nasabah tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan nasabah yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014:86). Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel, 2012:72).

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan nasabah mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
2. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan

3. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Jadi kepuasan nasabah pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh nasabah. Kepuasan nasabah ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2012:12) bahwa nasabah memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan

Menurut Kotler (2013:99) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada nasabah akan memberikan kesempatan yang luas pada para nasabahnya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para nasabah ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para nasabahnya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari nasabahnya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan

terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para nasabahnya atau setidaknya mencari tahu nasabahnya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa nasabah tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan nasabahnya.

### 4. Survei Kepuasan Nasabah

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan nasabah dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada nasabah oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para nasabahnya.

Tjiptono (2014:101) menyatakan indikator kepuasan nasabah terdiri dari:

#### 1. Kesesuaian harapan

Harapan nasabah menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan nasabah. Harapan nasabah ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh nasabah. Dalam konteks kesesuaian harapan nasabah, umumnya harapan merupakan keyakinan nasabah terhadap apa yang akan diterimanya.

#### 2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

#### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga nasabah bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon nasabah lainnya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah maka kepuasan tidak tercapai. Nasabah yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

#### **2.2.5. Loyalitas Nasabah**

Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Hurriyati (2012: 35) menyatakan bahwa : “Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. usaha untuk menjadikan nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah yang potensial sampai memperoleh partners”.

Pemahaman loyalitas nasabah sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang nasabah bisa dianggap loyal Griffin (2012: 38) antara lain:

1. Nasabah yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

2. Nasabah yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
3. Nasabah yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Nasabah yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)”

Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu: *transaction, relationship, partnership* dan *ownership*. Bahwasannya ketika nasabah loyal, maka tidak hanya keinginan mereka bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin memiliki. Misalkan loyalitas nasabah merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan nasabah terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *relationship marketing* yang tidak hanya mengutamakan bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan nasabah dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan nasabah yang maksimal dan *sustainability marketing*.

Menurut Griffin (2013:4) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2013:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* nasabah (karena pergantian nasabah lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. *Mengurangi* biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Nasabah yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari nasabah yang loyal menurut Griffin (2013:14) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi nasabah yang loyal, seorang nasabah harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi nasabah loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011:62) loyalitas nasabah adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan nasabah di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Sedangkan Shet dk yang dikutip Tjiptono (2011:65) mengatakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh perusahaan. Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan

manfaat bagi para nasabah dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 2012:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian nasabah.
2. Loyalitas nasabah menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani nasabah.
3. Loyalitas nasabah meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Terdapat empat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan nasabah menjadi setia (Fatmawati 2014: 26):

1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2012:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, nasabah puas dan jika kinerja melebihi harapan nasabah, maka mereka akan merasa puas dan senang. Nasabah yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan nasabah akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari nasabah.

2. Citra (*image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek Sutisna (2011:72). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 2012:15) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang

dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata nasabah. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkap oleh Griffin yang dikutip oleh Huriyati (2011:130), indikator loyalitas nasabah adalah:

1. Melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur (*Repetition*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Refferal*)
3. Mereferensikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*Retention*)

Keith dalam Samboro, dkk (2012:5), indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi”.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:151), loyalitas nasabah dapat dilihat dari indikator sebagai berikut: 1. Nasabah yang merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar 2. Tetap memakai produk 3. Menyukai merek tersebut 4. Produk dijadikan pilihan pertama

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok dan dalam jangka waktu yang lama dengan apresiasi yang positif yaitu secara kontinu menggunakan produk dan jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga terbentuk komunikasi yang positif antara nasabah dan pemasok.

### **2.3. Keterkaitan antar variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah**

Kualitas layanan merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakbewujudan (*intangibility*) yang melibatkan interaksi dengan nasabah dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Tjiptono (2013:102), diperoleh rumusan sebagai berikut:  $\text{Kepuasan Nasabah} = f(\text{expectations, perceived performance})$ , dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan nasabah, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka nasabah akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka nasabah akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017), Mahadi Saputra (2017), Elza Finnora dan Ismail Razak (2017), Gampo Haryono (2017), Aptiyanti, Surya dan Lutfi (2017), Zahir Osman, Liana Mohamad dan Ratna Khuzaimah mohamad (2015), Ahmed Tolba, Iman Seoudi, Hakim Meshriki, Mina Abdelshahid (2015)

dan Tooba Arshad, Rubab Zahra, Umar Draz (2016) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

### **2.3.2. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah**

Citra perusahaan diharapkan dapat mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada nasabah, mengarahkan nasabah dalam mencitrakan perusahaan secara positif, citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan. Citra perusahaan yang semakin tinggi dalam benak nasabah maka dapat meningkatkan kepuasan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan yang positif dalam benak nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017), Elza Finnora dan Ismail Razak (2017), Gampo Haryono (2017) dan Aptiyanti, Surya dan Lutfi (2017) yang mengatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan.

### **2.3.3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah**

Keberadaan kualitas pelayanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kemauan untuk menggunakan kembali, menggunakan lebih, menggunakan jenis layanan lainnya dan merekomendasikan pengalaman kepada orang lain. Loyalitas dapat dibentuk apabila anggota merasa puas dengan layanan yang diberikan dan terus melanjutkan hubungan. Penerapan kualitas yang baik akan dapat memuaskan anggota dan pada akhirnya akan membuat anggota menjadi loyal (Sangadji dan Sopiah, 2013: 116). Seorang nasabah memutuskan loyal memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas layanan yang menurut bank sudah ditingkatkan kualitasnya. Jika seorang nasabah sudah menikmati dan puas maka nasabah akan loyal pada bank tersebut. Kemudian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan jurnal penelitian Mutmainnah (2017), Aptiyanti, Surya dan Lutfi (2017) dan Ahmed Tolba, Iman Seoudi, Hakim Meshriki, Mina Abdelshahid (2015), menunjukkan bahwa variabel kualitas

pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat mengidentifikasi jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pun akan meningkat.

#### **2.3.4. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah**

Citra perusahaan membentuk pola pikir konsumen untuk membuat sebuah persepsi. Citra perusahaan yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasar dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas nasabah. Citra mampu mempengaruhi loyalitas dengan membentuk stabilitas lembaga keuangan yang diwujudkan dengan keunggulan yang tetap mampu bertahan dengan perubahan kondisi ekonomi diwaktu yang akan datang dengan citra yang positif dan nama baik perusahaan dibenak nasabah. Berdasarkan jurnal penelitian Mutmainnah (2017) dan Aptiyanti, Surya dan Lutfi (2017) menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, berarti secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang positif terhadap citra. Dan sesuai dengan jurnal penelitian tersebut, dengan meningkatkan citra yang baik maka loyalitas akan meningkat. Sebaliknya, jika citra yang buruk tidak akan tercipta loyalitas.

#### **2.3.5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah**

Kepuasan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas dengan cara dipengaruhi oleh rasa senang yang diwujudkan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga tercipta kesesuaian harapan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan terbentuk loyalitas. Pengolahan informasi terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus merupakan sesuatu yang diterima pancaindra kemudian diolah oleh otak manusia, yang akan menjadi suatu informasi. Penerimaan adalah suatu persepsi konsumen yang merupakan *output* dari penerimaan suatu stimulus. Penerimaan merupakan persepsi untuk memutuskan antara “ya atau tidak”, “baik atau buruk”. Secara penilaian ketika nasabah merasa sudah puas dan terpenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan akan mendatangkan nilai positif bagi nasabah. Terntunya hal ini akan terus

berlanjut kepada pemenuhan kepuasan yang lain. Nasabah yang sudah jatuh hati terhadap service, harga dan citra yang perusahaan berikan akan membentuk perasaan loyal. Berdasarkan jurnal penelitian Mutmainnah (2017) dan Aptiyanti, Surya dan Lutfi (2017) menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitian tersebut variabel kepuasan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya kepuasan loyalitas akan tercipta.

### **2.3.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi**

Strategi untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang baik serta terukur akan memberikan dampak penilaian yang memuaskan bagi nasabah. Prinsip dasar kebutuhan nasabah adalah cepat, ramah, bagus, terukur dan lain sebagainya. Apabila semua kebutuhan nasabah terpenuhi akan memberikan kesan yang baik dan akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan, citra perusahaan pada kasus ini, akan memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Mutmainnah (2017) dan Aptiyanti, Surya dan Lutfi (2017) mengatakan adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

### **2.3.7. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi**

Penghargaan yang diberikan dari lembaga survey Nasional dan International kepada perusahaan serta selalu dijadikan sebagai referensi untuk perusahaan-perusahaan sejenis artinya mempunyai citra yang positif atau pandangan yang bagus. Selama dalam proses kerjasama pelayanan yang diberikan sesuai dengan citra yang di dengar akan menjadi pembuktian yang benar agar nasabah untuk tetap bekerjasama dengan perusahaan karena sudah terbentuk loyalitas perusahaan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Mutmainnah (2017) dan Aptiyanti, Surya dan Lutfi (2017) yang mengatakan

terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

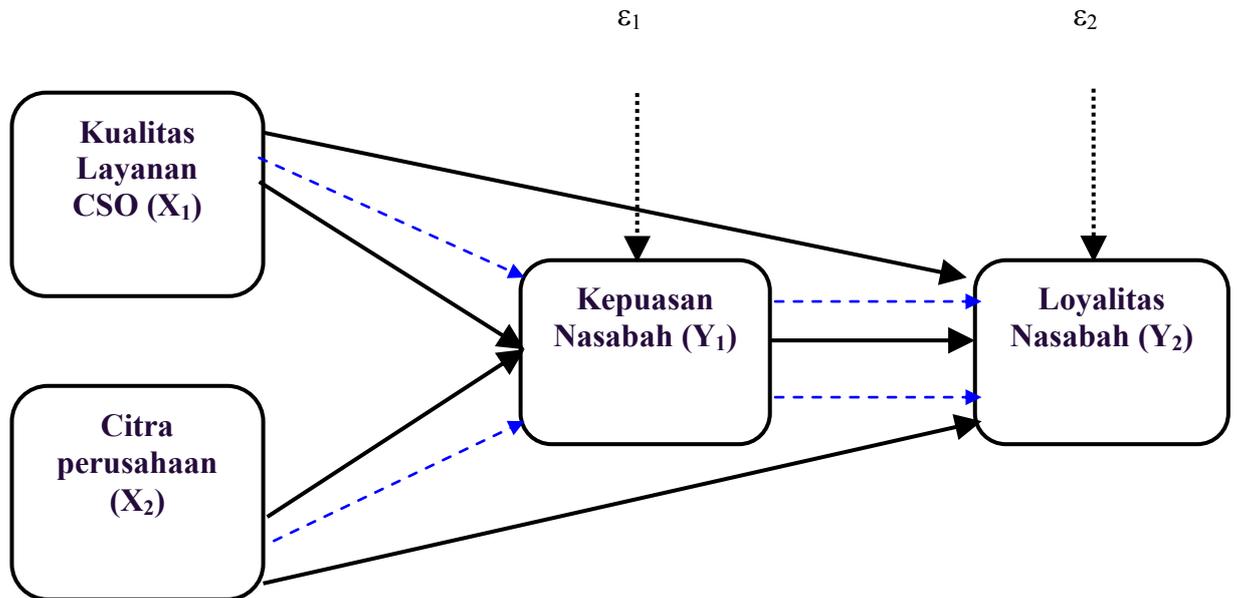
Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas layanan CSO terhadap kepuasan nasabah
2. Diduga terdapat pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah
3. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas layanan CSO terhadap loyalitas nasabah
4. Diduga terdapat pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah
5. Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan CSO terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

#### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut :

**Gambar 2.1** Kerangka konseptual pengaruh kualitas layanan CSO dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah



Keterangan:

Variabel bebas:

$X_1$  : Kualitas layanan CSO

$X_2$  : Citra perusahaan

Variabel mediasi ( $Y_1$ ) : Kepuasan nasabah

Variabel terikat ( $Y_2$ ) : Loyalitas nasabah

Kesuksesan perusahaan dapat diukur melalui kepuasan pengguna, karena kepuasan pengguna merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. kualitas layanan CSO sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunanya itu sendiri. faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang baik dalam hal ini kualitas layanan CSO dan citra perusahaan dapat menimbulkan kepuasan untuk nasabah sehingga berdampak pada loyalitas nasabah.