

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan penelitian tentang pengungkapan loyalitas nasabah telah banyak dilakukan. Perbandingan yang dilakukan bertujuan untuk membandingkan kejelasan, keakuratan, kebenaran suatu penelitian. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Loyalitas Nasabah antara lain :

Penelitian pertama dilakukan oleh Sondakh (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Nasabah Taplus Bank BNI Cabang Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Taplus yang berjumlah 1157 orang. Jumlah sampel 270 orang dengan teknik pengambilan sampel aksidental. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Kualitas Pelayanan (X_1) berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1). (2) Citra Merek (X_2) berkontribusi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y_1). sebesar 22,3% dan tidak signifikan. (3) Kepuasan Nasabah (Y_1) memberikan kontribusi simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) sebesar 46,7% dan signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016). Penelitian ini menggunakan sampel 150 nasabah dan menggunakan metode sampling purposive sampling, metode pengolahan data kuesioner skala likert, metode analisis data yaitu analisis jalur. Hasil penelitiannya adalah : (1) Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 1,162 berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. (2) Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,802 dan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Arfianti (2014). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung citra dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 nasabah dengan menggunakan metode sampling purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (path). Hasil penelitian menunjukkan : (1) pengaruh langsung citra terhadap kepuasan dengan nilai (β) sebesar 0,468 positif dan signifikan. (2) Kepercayaan terhadap kepuasan dengan nilai (β) sebesar 0,255 positif dan signifikan. (3) Citra terhadap loyalitas nasabah dengan nilai (β) sebesar 0,197 positif dan signifikan. (4) Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai (β) sebesar 0,321 positif dan signifikan. (5) Kepuasan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai (β) sebesar 0,291 positif dan signifikan. (6) Sedangkan pengaruh tidak langsung dan signifikan citra terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebesar 0,136 dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebesar 0,074.

Penelitian keempat dilakukan oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan citra perusahaan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 105 responden, dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini diperoleh $R^2 = 0,801$ menunjukkan bahwa 80,1 persen kepuasan nasabah dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar, oleh karena itu t sig sebesar 0,000 lebih kecil α sebesar 0,05 maka H_0 di tolak. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Uji Hipotesis pengaruh citra perusahaan terhadap

kepuasaan nasabah pada bank OCBC NISP di Denpasar, oleh t sig sebesar 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Hasil uji simultan kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah, diperoleh signifikan F sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian kelima dilakukan oleh Juniarta (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jatim Jombang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Data yang diteliti adalah data primer yang diperoleh langsung dari perusahaan berupa hasil kuesioner dari sampel 100 responden nasabah Bank Jatim Jombang dan dianalisis menggunakan SPSS 18.0 for Windows. Data diuji menggunakan uji asumsi klasik yaitu, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas residual dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisiensi determinasi, uji- t , dan uji- F . Hasil regresi berganda menunjukkan nilai adjusted R-square sebesar 0,743 dan besarnya pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan sebesar 74,3% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Pontoh dan Kawet (2014). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Welim dan Arifin (2016). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas Layanan (X_1) Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) pada Bank BPR Supra Dana Mas. Model penelitian yang digunakan adalah model penelitian deskriptif dan asosiatif. dengan menggunakan alat bantu SPSS 19. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuesioner terdiri dari 38 pernyataan. Penelitian yang dilakukan Variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai p-value pada kolom sig 0,000 dan $0,000 < 0,05$ level of significant. Variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) secara simultan Kualitas layanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z) dengan nilai p-value pada kolom sig $0,475 > 0,05$ level not significant.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Osman dan Mohamad (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman efek mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas layanan dan hubungan kepercayaan di industri perbankan komersial Malaysia. Model ini dikembangkan dan kemudian diuji dengan mengadopsi prosedur *partial Least Square* (PLS) parsial pada data yang dikumpulkan dari survei yang menghasilkan 512 kuesioner yang dapat digunakan metode pengolahan data kuesioner skala likert, menggunakan metode SEM. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan dalam perbankan komersial Malaysia. Juga terungkap bahwa kepuasan sebagian memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan. Di masa depan, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi peran kepuasan dalam industri perbankan Malaysia.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Hafeez dan Muhammad (2012). Sebuah kuesioner dirancang dan survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari 331 pelanggan yang memiliki rekening bank di berbagai bank di Pakistan. Menggunakan metode pengolahan data kuesioner skala likert, model penelitian deskriptif dan asosiatif. dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan

program loyalitas adalah faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bank harus fokus pada penyediaan program loyalitas kepada pelanggan yang loyal dan dihargai. Penelitian juga menunjukkan bahwa bank harus fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik dan lebih besar.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam perekonomian. Dalam kondisi sekarang ini tanpa adanya pemasaran akan sulit mencapai tujuan yang memuaskan. Pengetahuan tentang pemasaran menjadi penting dan dibutuhkan sekali pada saat perusahaan mengalami penurunan dalam volume penjualan, pertumbuhan perusahaan yang lambat, pola pembelian konsumen yang berubah dan persaingan yang meningkat.

Sehubungan dengan masalah diatas yang berkaitan dengan masalah pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk melihat jauh kedepan melalui peranan yang baik dalam melakukan tindakan pemasaran guna melalui aktifitas dengan cepat dan nyata secara terkordinasi. Hal ini merupakan suatu permasalahan yang mudah dialami oleh perusahaan karena perusahaan memerlukan inisiatif untuk mempelajari dan pentingnya pemasaran dalam mewujudkan penjualan yang menguntungkan untuk perusahaan.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono dan Diana (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah pihak produsen atau perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen melalui penawaran berupa produk-produk itu sendiri sehingga kegiatan pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebelum

proses pemasaran dilakukan didalamnya mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa.

2.2.2 Pemasaran Jasa

1. Pengertian Pemasaran Jasa

DI era modern saat ini sektor ekonomi salah satunya industri jasa mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang semakin pesat. Hal ini akibat dari kemajuan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Sehingga pemasaran jasa memiliki peranan yang sangat penting dalam menghubungkan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk dan sering kali melengkapi antara keduanya.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:27) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah semua aktivitas dan tindakan yang hanya dapat dirasakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sektor jasa berbeda dengan manufaktur, dimana jasa memiliki karakteristik yang dimilikinya juga sangat berbeda dengan barang. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:28) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Bisnis perbankan berkaitan dengan unsur kepercayaan. Pada hakikatnya nasabah menaruh kepercayaan kepada bank dalam hal pengelolaan investasi keuangannya.

b. Ketergantungan (*Inseparability*)

Jasa perbankan tidak dapat dipisahkan dari individu penjualnya, karena jasa dibuat dan disalurkan langsung pada saat yang sama.

c. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan suatu hal yang tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan lagi dan mudah usung, sehingga terjadi permasalahan jika permintaan akan jasa tersebut berfluktuasi. Untuk itu perlu dilakukan suatu perencanaan penggunaan fasilitas serta strategi perbaikan jika terjadi kesalahan.

d. *High Individualized Marketing System*

Pemasar yang baik menggunakan suatu sistem pemasaran yang dapat dimanfaatkan, khusus dan cocok dengan jenis produk yang akan dipasarkan. Pada perbankan, kerangka distribusi sering diartikan sebagai suatu tempat atau lokasi cabang yang baik. Dengan demikian para banker hanya bergerak sedikit dari makna saluran distribusi dibandingkan dengan industri jasa yang lain.

e. *Lack Of Need For Logistic Function*

Bank memasarkan produk yang tidak berwujud, maka penghapusan atau pengurangan fungsi marketing tertentu sangat dimungkinkan. Hal ini dapat terlihat dari sisi logistik dimana para pemasar jasa bank tidak memerlukan perhatian khusus pada tempat penyimpanan transportasi dan *inventory card*.

f. *Client Relationship*

Transaksi perbankan memungkinkan hubungan antara penjual dan pembeli sangat erat, dan bukan sekedar hubungan langganan biasa saja akan tetapi lebih erat lagi.

Berdasarkan karakteristik pemasaran jasa perbankan diatas, maka jasa perbankan harus tetap tersedia atau jasa yang mudah digunakan oleh nasabah sehingga pelayanan dalam perbankan harus dibuat baik dengan memenuhi syarat mudah didapat (*Available*), dan nyaman atau enak untuk dikonsumsi oleh nasabah (*Convenience*) dan menarik (*Attractive*).

2.2.3 Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Setiap konsumen bukan hanya menginginkan atau membutuhkan suatu dari perusahaan jasa tersebut melainkan ada keinginan lain yang mereka harapkan. Sesuatu hal tersebut ialah citra perusahaan yang melekat di dalam diri perusahaan jasa karena menurut konsumen Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra perusahaan yang baik.

“Citra perusahaan merupakan kesan yang ditimbulkan karena seluruh rangkaian pengalaman yang dirasakan seseorang bersama sebuah organisasi” (Ford dalam Warta, 2017:71). Adapun “citra perusahaan berfokus pada kesan atau impresi menyeluruh dari dunia luar mengenai perusahaan, meliputi pandangan pelanggan, para pemegang saham, media, dan publik secara umum” (Hatch dan Schultz dalam Warta, 2017:70).

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu kesan, gambaran, penilaian, persepsi publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

2. Indikator Citra Perusahaan

Skala pengukuran yang dikembangkan menurut Davis *et al.*, dalam warta (2017:76) menjadi dasar untuk memahami serangkaian karakter yang harus atau sebaiknya dimiliki oleh sebuah perusahaan, sebagai berikut :

1. Keramahan (*Agreeableness*), perusahaan dinilai dari tiga aspek sejauh mana tingkat kehangatan (*warmth*), empati (*empathy*), dan integritas (*integrity*) yang dimilikinya.
2. Kompetensi (*Competence*), perusahaan ditinjau dari tiga bentuk karakter meliputi tingkat kesadaran atau berhati-hati (*Conscientiousness*), daya dorong/penggerak (*Drive*), serta teknokrasi (*Technocracy*).
3. Kegigihan usaha (*Enterprise*), tiga aspek yang termasuk di dalamnya adalah kemutakhiran/modernitas (*Modernity*), sifat kepetualangan (*Adventure*), dan keberanian (*Boldness*).
4. Keelokan/kecantikan (*Chic*), sejumlah karakter yang tercakup di dalamnya yaitu kemewahan/keanggunan (*Elegance*), gengsi (*Prestige*), dan keangkuan/ketinggihatian (*Snobbery*).
5. Kekasaran (*Ruthlessness*), karakter ini menunjukkan negasi dari segala tampilan baik, namun apabila karakter ini tidak ada atau sedikit dan sama sekali tidak dominan, nilainya positif. Ada dua aspek yang tercakup dalam dimensi karakter ini, yaitu egoisme (*egotism*) dan dominasi kekuasaan (*Dominance*).
6. Kejantanan (*Machismo*), mengacu pada karakter yang ditunjukkan dengan sikap dan tampilan maskulin (*Masculine*), gagah atau tangguh (*Tough*), dan tegap, kuat, atau kokoh (*Rugged*).
7. Informalitas (*Informality*), karakter informalitas atau tidak serba kaku dan resmi, mengacu pada karakter yang dapat ditunjukkan perusahaan dalam sikap santai atau kasual (*Casual*), sederhana (*Simple*), dan mudah/ringan dalam menghadapi/mengerjakan apapun (*easy-going*).

2.2.4 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas yang secara konsisten pada setiap kesempatan dan memberikan pula pelayanan lebih unggul dari para pesaingnya. Kata “Kualitas” mengandung banyak definisi serta makna dari definisi tersebut

tergantung dari jenis barang atau jasa yang dibeli oleh pelanggan dan merupakan suatu sifat daya tarik yang digunakan dalam penjualan.

Menurut Tjiptono (2017:90) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan espektasi pelanggan.

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk barang atau jasa sekaligus dapat di lihat sebagai keseluruhan produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan, sehingga apabila dalam pemasaran pelayanan di abaikan dapat menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan dan hal ini akan merugikan pihak perusahaan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan tergantung pada konteksnya, dalam pemasaran jasa yang paling sering digunakan sebagai acuan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88) adalah :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, melakukan pelayanan dengan akurat, dan memuaskan para pelanggan. Indikatornya adalah :

- a. Kecepatan karyawan dalam melayani
- b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dalam merespons permintaan mereka dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikatornya adalah :

- a. Merespons setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Karyawan selalu sigap dalam memberikan pelayanan

3. Jaminan (*assurance*)

Perilaku para karyawan mencakup pengetahuan, kompetensi yang dimiliki, kesopanan dalam melayani pelanggan, mampu menumbuhkan sifat yang dapat dipercaya terhadap perusahaan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan. Indikatornya adalah :

- a. Karyawan menguasai pengetahuan yang diperlukan pelanggan
- b. Karyawan menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan

4. Empati

Bahwa institusi atau organisasi memberikan kemudahan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang efektif dengan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, dan memahami kebutuhan individual para pelanggan. Indikatornya adalah :

- a. Menghargai setiap keluhan yang disampaikan pelanggan
- b. Karyawan melayani dengan sikap yang sopan dan santun dan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- c. Memberikan waktu untuk mendengarkan kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangible*)

Kualitas pelayanan berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Indikatornya adalah :

- a. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau espektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:23), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dari definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dirasakan oleh nasabah tergantung pada kinerja dari produk atau pelayanan jasa yang dirasakan atau diterima oleh nasabah sebagai bahan untuk mengevaluasi kinerja tersebut sehingga efek yang ditimbulkan secara tidak langsung dari kepuasan pelanggan yaitu keuntungan/laba yang didapatkan oleh perusahaan. Peningkatan kepuasan nasabah sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan nasabah yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada banyak kontroversi seputar apa itu kepuasan pelanggan dan bagaimana mengukurnya. Bahkan Oliver mengungkapkan situasi ini dengan menarik dalam pernyataannya: *“Everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition. Then it seems, nobody knows”*. Terlepas dari itu, sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni :

a. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.

Belakangan ini makin banyak industri bercirikan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam kasus semacam ini biasanya pemotongan harga menjadi senjata strategik utama meraih pangsa pasar. Banyak pemasar yang terjebak menekankan *“how cheap they are”* dan bukannya *“how valuable they are”*. Konsumen mungkin tertarik membeli sekali, namun jika ia tidak puas, jangan harap ia bakal kembali lagi. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjaringan pelanggan secara terus-terusan.

Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Secara umum, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

- c. *Customer Lifetime Value*

Sudah banyak studi yang melontarkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relative lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual. *CLV* merupakan keterkaitan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan selama periode relasi di antara keduanya.

- d. Daya persuasive gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

- e. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:101) atribut pembentukan kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatar belakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

2. Minat Berkunjung Kembali

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

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan setelah mengkonsumsi produk
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan harapan dengan hasil kinerja, selanjutnya akan mendorong konsumen tersebut ketahap selanjutnya yaitu loyalitas pada produk atau jasa perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan banyak dikaitkan dengan perilaku konsumen yang dapat dilihat dari kesetiaan konsumen pada produk ataupun perusahaan dan dengan sikap mereka yang memperkenalkan atau merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya.

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 pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku serta adanya persaingan dari kompetitor lain.

Menurut Sheth dan Mitta dalam Tjiptono (2015:211) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Karena pentingnya loyalitas terhadap keberlangsungan hidup perusahaan yang secara harus menjaga dan mempertahankan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumennya.

Berdasarkan dari defisini diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang telah ditawarkan dan dirasakan oleh konsumen, serta komitmen konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak

mudah untuk dipengaruhi oleh bentuk penawaran produk atau jasa dari pesaing yang lain, dan konsumen akan tetap setia pada perusahaan yang telah dipilihnya sebagai yang terbaik.

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:115) indikator untuk mengukur loyalitas nasabah, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Makes Regular Repeat Purchase* (Melakukan Pembelian Ulang)
Nasabah melakukan pembelian secara continue pada suatu produk atau jasa tertentu
2. *Purchase Across Product and Services Lines* (Melakukan Pembelian di semua lini produk atau jasa).
Nasabah tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. *Refers Others* (Memberikan Referensi Kepada Orang Lain)
Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk atau jasa tersebut.
4. *Demonstrates In Immunity to the pull of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing). Nasabah menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing.

3. Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:80). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya sebagai berikut :

1. Kepercayaan Nasabah
Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau produk.

3. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

4. Sikap Nasabah

Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan yang bisa menjadi sikap positif ataupun bisa menjadi cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

5. Citra Perbankan

Citra perbankan adalah respon nasabah pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perbankan dan didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan nasabah pada suatu ide organisasi perbankan.

6. Kualitas Pelayanan dan Produk Perbankan

Kualitas layanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan

Kebutuhan manusia pada saat ini semakin beragam, fleksibel dan semakin tidak terbatas. Begitu juga dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Keadaan ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tetap bisa bersaing dengan *competitor* lainnya. Salah satunya ialah perusahaan membangun Citra Perusahaan yang kuat merupakan strategi yang harus dilengkapi dengan kreatifitas dan kerja keras serta komunikasi yang ditonjolkan agar dapat membedakan dengan produk atau jasa pada perusahaan lainnya.

Menurut Alma (2016:375) citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Agar terbentuknya citra perbankan yang baik dapat dilakukan dengan menciptakan kejujuran, meningkatkan kinerja karyawannya dan memberikan kenyamanan bagi nasabah. Dengan menanamkan citra perbankan yang baik akan menimbulkan kepuasan dari tercapainya harapan dan keinginan nasabah.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Pada saat ini konsumen tidak hanya melihat dari kualitas produk untuk memberikan kepuasan untuk mereka, melainkan kualitas pelayanan saat ini penting bagi konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak produsen kepada mereka. Kualitas pelayanan harus diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah yang dituangkan ke dalam harapan nasabah dan penilaian akhir yang diberikan nasabah melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi nasabah maupun pelanggannya.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2017:89).

Kualitas pelayanan yang baik akan dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing agar dapat menumbuhkan kepuasan nasabah yang memberikan manfaat bagi pengguna yang merasakan jasa tersebut yang diberikan oleh perusahaan terhadap nasabah dan pelanggannya.

Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini akan memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan.

2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas

Pada umumnya sebelum melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa, nasabah akan memikirkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa tersebut. Nasabah maupun pelanggan cenderung memilih berdasarkan citra merek atau citra perusahaan, terutama ketika nasabah tidak memiliki pengalaman dan produk atau jasa kategori tertentu. Mereka akan cenderung untuk lebih percaya pada produk dengan nama merek terkenal. Citra merek merupakan penilaian utama baik itu positif maupun negatif yang ada dibenak konsumen.

Pelanggan yang loyal merupakan seorang yang terbiasa mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode lama (Priansa, 2017:489). Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan jasa perbankan secara konsisten dapat dipengaruhi dari adanya citra perusahaan yang dipersepsikan baik oleh nasabah. Mereka tidak akan menggunakan jasa perbankan lain karena menganggap sudah memilih layanan jasa yang tepat dengan citra perbankan yang baik.

Hal inilah yang membuat merek yang dipandang nasabah sebagai merek terbaik yaitu merek yang paling banyak dicari dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi. Jadi citra merek yang positif dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal konsumen dan untuk meminimalisirkan pengeluaran bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk mempertahankan penggunaan produk tersebut.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan yang berkaitan dengan harapan nasabah kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat dicapai apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dapat

memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah maupun pelanggannya.

Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali (Alma, 2016:282). Nasabah yang setia cenderung lebih banyak dalam menabung sehingga laba perusahaan akan semakin bertambah dan perusahaan akan mempunyai nasabah yang loyal. Kondisi inilah yang menjadi syarat bagi perusahaan agar dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Nasabah yang puas terhadap pelayanan jasa yang baik yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan rasa kesetiaan atau loyalitas untuk tetap melakukan transaksi para pengguna jasa tersebut.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut kemulut (Yuniarti, 2015:233). Perusahaan yang memiliki kualitas jasa yang baik serta citra perusahaan yang baik dapat menimbulkan rasa kepuasan nasabah. Ketika nasabah mendapat rasa kepuasan tersendiri terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka nasabah akan menggunakan jasa tersebut secara berulang. Loyalitas terbentuk saat nasabah merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan dan ketika konsumen merasa keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi yang telah diberikan oleh pihak perusahaan.

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. Adapun hipotesis penelitian ini menggunakan data kualitatif

dengan pendekatan kualitatif, dengan hipotesis :

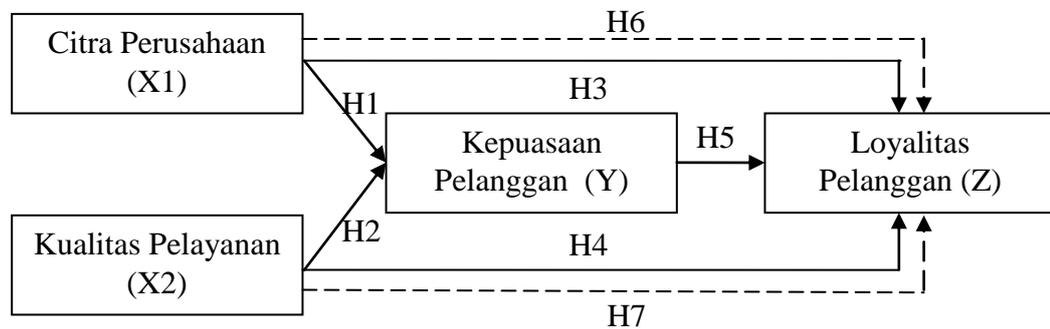
1. Diduga ada pengaruh antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan pada nasabah Bank OCBC NISP,Tbk.
2. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada nasabah Bank OCBC NISP,Tbk.
3. Diduga ada pengaruh antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah Bank OCBC NISP,Tbk.
4. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah Bank OCBC NISP,Tbk.
5. Diduga ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah Bank OCBC NISP,Tbk.
6. Diduga ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah
7. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5.1 Identifikasi variabel-variabel penelitian

Variabel dari penelitian ini ada dua model pengungkapan, yaitu asosiatif yang berkaitan dengan variabel-variabel mandiri dan model hubungan sebab akibat yang berkaitan dengan variabel-variabel exogenous dan endogenous. Variabel exogenous adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplicitnya atau dalam diagram tidak ada anak-panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Sedangkan variabel endogenous yaitu variabel yang mempunyai anak panah yang menuju ke variabel tersebut. Adapun variabel exogenous yaitu citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel endogenous yaitu kepuasan (Y) dan loyalitas nasabah (Z) dapat digambarkan dalam paradigma penelitian dibawah ini:

Gambar 2.1 Model Diagram Jalur



Keterangan :

H1 :Pengaruh langsung citra perusahaan terhadap Kepuasan

H2 :Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan

H3 :Pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas

H4 :Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas

H5 :Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas

H6 :Pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan

H7 :Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

2.5.2. Uraian konseptual tentang variabel

Setiap konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan dan menginginkan barang tersebut, akan tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. “Citra perusahaan merupakan kesan yang ditimbulkan karena seluruh rangkaian pengalaman yang dirasakan seseorang bersama sebuah organisasi” (Ford dalam Warta, 2017:71). Adapun “citra perusahaan berfokus

pada kesan atau impresi menyeluruh dari dunia luar mengenai perusahaan, meliputi pandangan pelanggan, para pemegang saham, media, dan publik secara umum'' (Hatch dan Schultz dalam Warta, 2017:70).

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan espektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2017:90).

Menurut Tjiptono (2015:16), kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filisofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan wahana guna mewujudkan tujuan organisasi

Menurut Sheth dan Mitta dalam Tjiptono (2015:211) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Membangun loyalitas nasabah akan memberikan banyak manfaat bagi perbankan di masa yang akan datang. Loyalitas dapat diwujudkan melalui kepuasan dengan cara membentuk citra perusahaan yang baik di masyarakat, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan menjaga kepuasan nasabah dengan menciptakan loyalitas nasabah akan mempererat hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan nasabah untuk jangka panjang.