

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Penelitian pertama oleh Poppy Alvianolita Sanistasya (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah; (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 110 responden nasabah tabungan britama di BRI Cabang Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode survey dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (2) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (3) variabel kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Penelitian kedua dari Tjokro (2018). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan, kepercayaan, nilai pelanggan, keunggulan produk, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT BTN Cabang Ambon. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT BTN Cabang Ambon. Sampel yang digunakan diambil dengan teknik *accidental sampling*, di mana setiap nasabah yang secara kebetulan bertemu pada saat pengambilan data dan bersedia menjadi responden diambil sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 125 orang. Analisis data menggunakan analisa jalur untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang disusun menggunakan Skala *Likert*. Analisis

data dilakukan dengan analisa jalur, sementara pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji t dan Uji F.

Hasil perhitungan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT BTN Cabang Ambon (2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT BTN Cabang Ambon (3) Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT BTN Cabang Ambon (4) Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT BTN Cabang Ambon (5) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT BTN Cabang Ambon dan (6) Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT BTN Cabang Ambon.

Penelitian ketiga dari Burhanudin (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Penelitian ini tergolong padajenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling, dimana sampel diambil secara acak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur. Sampel dari penelitian ini adalah 94 nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara (1) harga terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, (3) harga terhadap loyalitas nasabah, (4) kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, (5) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, baik secara langsung maupun tidak langsung besarnya pengaruh diketahui 34,62%, sedangkan sisanya sebesar 65,38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian keempat dari Rofiah dan Wahyuni (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Jombang. Jenis penelitian yang dilakukan

adalah penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Muamalat dengan menggunakan sampel sebanyak 90 nasabah. Pengambilan sampel secara aksidental. Variabel dalam penelitian berjumlah tiga variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepuasan nasabah dapat dibangun dari kualitas pelayanan yang baik (2) Kepuasan yang dirasakan nasabah dapat membangun sebuah loyalitas nasabah (3) Untuk membangun loyalitas nasabah, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.

Penelitian kelima dari Putri (2017). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Renon. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Metode dalam penelitian ini yaitu metode dengan menggunakan angket. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menemukan hasil bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (2) kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (3) kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (4) peran kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian keenam dari Ngo Vu Minh dan Nguyen Huan Huu (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah dalam konteks Perbankan Ritel Vietnam. Semakin ketatnya daya saing dan perubahan mendasar

dalam lingkungan bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi yang berfokus pada nasabah yang meningkatkan pentingnya konstruksi yang terkait dengan nasabah seperti kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kesetiaan nasabah dalam menjelaskan kinerja perusahaan.

Dalam penelitian ini, pertama, model penelitian tentang pengaruh timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah disarankan. Kemudian survei dilakukan dengan nasabah perbankan ritel tentang konstruksi ini, yang menghasilkan 261 responden yang valid. Hipotesis kemudian diusulkan dan diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan, kesetiaan nasabah dan menekankan perlunya memperlakukan manajemen loyalitas nasabah sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang saling berinteraksi satu sama lain.

Penelitian ketujuh dari Kishada dan Wahab (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Perbankan Islam Malaysia dan menentukan hubungan antara kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan kesetiaan pelanggan. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data tentang nasabah bank syariah di Kuala Lumpur, Malaysia. Analisis komponen prinsip digunakan dalam analisis data eksplorasi dari 100 survei pelanggan, penelitian ini menggunakan *probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Metode analisis data menggunakan analisis jalur. Alat analisis dalam pengolahan data menggunakan bantuan *Smart PLS*.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hanya satu variabel kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan panduan untuk manajemen bank Islam Malaysia kelompok menuju membangun kepuasan dengan berfokus pada pelanggan sebagai pertimbangan utama. Selain itu, bank harus fokus dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merevisi

strategi bank untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru yang memiliki potensi kesetiaan.

Penelitian ke delapan dari Kazemi dan Amimi Alireza (2015). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara faktor penentu dan kualitas layanan pada nasabah bank Maskan. Populasi penelitian ini, semua nasabah di Bank Maskan cabang Tenggara dan ukuran sampel tidak terbatas 384 didasarkan pada rumus populasi. Untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan dan faktor keputusan pelanggan dari kuesioner Ladda Vatjanasaregagul. Alfa cronbach untuk koefisien reliabilitas uji coba total dihitung berdasarkan 0,92% dan digunakan untuk menemukan validitas faktor-faktor pemuat faktor konfirmatori dan hasilnya menunjukkan bahwa 95%. Validitas disetujui oleh supervisor dan penasihat. Untuk analisis data statistik menggunakan bantuan *software Smart PLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 5% antara semua variabel kualitas layanan dan pengambilan keputusan pelanggan terdapat hubungan signifikan positif dengan hipotesis pertama, penelitian ini disetujui dan menerima hipotesis kedua, yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara layanan dan dari segi layanan pelanggan yang diharapkan pada tingkat signifikansi 5% ditolak.

## **2.2. Landasan teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pendapat lain menurut Swastha (2015:179) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

Daryanto (2014:1) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Kotler, 2016:11).

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

### **2.2.2. Manajemen pemasaran**

Menurut Assauri (2015:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kotler (2016:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Adapun Alma (2015:31) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh inividu atau organisasi.

Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi

segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran .

### **2.2.3. Jasa**

#### **2.2.3.1. Definisi jasa**

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang seperti tidak dapat dilihat, tidak terpisah antara konsumen dan penyedia jasa, konsumen harus berpartisipasi dalam penyampaian jasanya (Parasuraman *et al.*, 2015:98). Perbedaan ini menyebabkan berbagai konsekuensi bagi perusahaan jasa, diantaranya adalah mengembangkan citra yang baik (Helgesen dan Nesset, 2014:7).

Kotler dan Keller (2016:25) menjelaskan bahwa 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. Sejalan dengan pengertian menurut Kotler (2016:81), bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Alma (2014:243) menjelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output nya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa.

### **2.2.4. Kualitas pelayanan**

#### **2.2.4.1. Pengertian kualitas**

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Hal ini akan berdampak positif terhadap bisnis

melalui dua cara, yaitu terhadap biaya produksi dan terhadap pendapatan (Gasperz, 2015:97). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis (Gaspersz, 2015:88). Definisi konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi *strategic* dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah (*meeting the needs of customers*).

Tjiptono *et al.*, (2016:7) menjelaskan secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, di observasi dan diukur).

Menurut Juran (2014:32), kualitas adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Feigenbaum (2016:7) menyatakan bahwa Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Garvin (2015:88) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

#### **2.2.4.2. Pengertian pelayanan**

Menurut Moenir (2015:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses,

pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Atik (2015:2) menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

#### **2.2.4.3. Pengertian kualitas pelayanan**

Coelho dan Henseler dikutip Subaebasni (2019), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan pelanggan kepuasan. Pernyataan ini didukung oleh yang menyatakan itu layanan kepada pelanggan adalah salah satu elemen terpenting menarik.

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert *et al.*, 2016:04).

Menurut Rangkuti (2016:9), menjelaskan bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Tjiptono (2016:23) menjelaskan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih

mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2016:59), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan yaitu salah satu faktor kunci keberhasilan bank, untuk itu dibutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan nasabah dapat tercipta. Sumber daya manusia yang terdidik serta terampil akan mampu menciptakan pelayanan yang berkualitas. Menjalin hubungan baik antara karyawan dengan nasabah merupakan salah satu faktor untuk dapat memperoleh kepuasan dari nasabah tersebut (Siddiqi, 2016:10).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2016:51).

Karyawan yang mampu dengan sigap membantu menyelesaikan setiap masalah yang dialami nasabah, akan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Salah satu faktor untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu melalui kualitas pelayanan (Suwarni dan Mayasari, 2014:15). Kepuasan dapat terbentuk ketika apa yang diterima mampu sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tjiptono (2016:70) menyatakan bahwa kualitas pelayanan suatu bank dapat dilihat dari lima dimensi yaitu; ditunjukkan dengan bukti fisik berupa fasilitas yang disediakan, pelayanan yang handal, daya tanggap yang baik, adanya jaminan pelayanan dan rasa empati yang lebih. Tingkat kepuasan suatu nasabah terhadap pelayanan suatu bank dilihat melalui kepuasan nasabah tersebut terhadap dimensi-dimensi pelayanan yang ditawarkan oleh pihak bank.

#### **2.2.4.4. Indikator kualitas pelayanan**

Menurut Kotler (2016:53) ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yang terdiri sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)

Kendala berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Empati berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kebutuhan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## **2.2.5. Citra perusahaan**

### **2.2.5.1. Pengertian citra perusahaan**

Barich dan Kotler dikutip Wakazi (2019), menjelaskan bahwa Citra perusahaan adalah persepsi dalam benak pelanggan yang mencerminkan organisasi. Perusahaan gambar juga didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam benak pelanggan. Citra perusahaan tertanam dalam benak pelanggan karena layanan dan pengalaman yang lebih baik dari organisasi. Merek tersebut berada dalam hati dan pikiran pelanggan.

Sebagaimana yang diuraikan oleh Jasfar dan Kristaung (2015:21) untuk membentuk citra yang baik, perusahaan harus membangun nama baik serta menguatkan kompetensinya. Oleh sebab itu membangun dan kemudian mempertahankan citra tersebut merupakan hal penting bagi suatu organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya (Hoq *et al.*, 2015:10).

Kotler dan Keller (2016:4) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Citra perusahaan didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 2016:90). Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsik atau atribut atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman instrinsik meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi tidak menjadi bagian fisik jasa itu sendiri.

#### **2.2.5.2. Indikator citra perusahaan**

Menurut Kanaidi (2015:33) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup : sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2015:33) sebagai berikut:

##### **1. Sekumpulan kesan (*impressions*)**

Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Demikian juga Sutisna (2014:79) menyatakan bahwa interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen. Solomon (2015:356) menyatakan bahwa *Atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan.

## 2. Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan Keller (2016:117) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Morgan dan Hunt (2014:94) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri.

## 3. Sikap (*attitudes*)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2015:237) *affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sumarwan (2014:148) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

### 2.2.6. Kepuasan nasabah

#### 2.2.6.1. Pengertian kepuasan nasabah

Wah Yap *et al.*, dikutip Subaesbani (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian atau penggunaan di mana alternatif memilih setidaknya untuk memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Lin *et al.*, 2017) kepuasan pelanggan sebagai "Tingkat kepuasan seseorang merasakan keadaan akibat membandingkan

suatu produk yang dirasakan kinerja atau hubungannya dengan harapan orang tersebut yang ditafsirkan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapan.

Tse dan Wilton (2015:88) menyatakan kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel *et al.*, (2015:95) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Sedangkan Kotler (2016:97) menyatakan kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Karena itu, kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Kotler dan Keller (2016:7) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Kotler (2016:70), kepuasan nasabah yaitu perasaan nasabah baik itu senang ataupun kecewa yang timbul setelah membandingkan antara kinerja dari suatu produk/jasa yang diharapkan dengan apa yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Manfaat dari tercapainya kepuasan yang dirasakan nasabah yaitu pertama dapat menimbulkan sikap loyal, dapat mengurangi beban pemasaran, serta reputasi bisnis dapat meningkat. Semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap bank, maka dapat menimbulkan sikap loyal, namun kepuasan tidak selalu memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak menjamin pelanggan untuk tetap loyal (Seguro, 2014:8).

### **2.2.6.2. Indikator kepuasan nasabah**

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan nasabah menurut (Kotler, 2016:11), yaitu :

1. Membeli kembali

Dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk / jasa.

2. Menciptakan citra merek

Mendapat kesan yang baik, konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

3. Menciptakan keputusan pembelian

Konsumen akan setia terhadap produk yang diberikan, tetap akan setia terhadap satu perusahaan.

### **2.2.7. Loyalitas nasabah**

#### **2.2.7.1. Pengertian loyalitas nasabah**

Wah Yap *et al.*, dikutip Subaesbani (2019) menjelaskan bahwa Loyalitas adalah komitmen yang sangat dipegang untuk membeli kembali atau melindungi produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas adalah komitmen untuk pelanggan dalam untuk membeli kembali atau secara teratur membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, bahkan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan adalah keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu itu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membelinya saja sekali, tetapi pada nomor yang menjadi pembelian berulang. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak yang mereka beli, tetapi dari seberapa sering mereka melakukan pembelian berulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli (Subaesbani, 2019).

Variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini mengadopsi konsep yang dikemukakan oleh Selnes (2015:93) yang meliputi sikap untuk tetap memilih produk perusahaan walau terjadi kenaikan harga, rekomendasi kepada orang lain, dan sikap untuk tetap memilih produk perusahaan walau ada tawaran dari pesaing.

Griffin (2016:22) menyatakan bahwa Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Loyalitas nasabah ialah suatu usaha nasabah untuk terus menggunakan produk/jasa dengan kesadaran, kesan dari kualitas yang diterima, serta kebanggaan menggunakan produk/jasa yang diberikan untuk tetap melakukan pembelian ulang (Hadiyati, 2015:10).

Sikap loyal nasabah dapat meningkat, dengan cara pihak bank harus mampu mempertahankan kepuasan yang dirasakan nasabah dalam jangka panjang. Cara untuk tetap mempertahankan kepuasan dengan menambah nilai pelanggan untuk mendapatkan apa yang dibayar lebih dari yang diharapkan, dengan begitu nasabah dapat bertahan, melakukan pembelian ulang.

#### **2.2.7.2. Indikator loyalitas nasabah**

Griffin (2015:31) menyatakan bahwa loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Indikator dari loyalitas adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk, mengganti produk lama ke yang baru ataupun menggunakan jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

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

Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen (Lovell, 2015:88). Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 2016:94). Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, maka semakin besar kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang dan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Poppy Alvianolita Sanistasya (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

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

Citra perusahaan ternyata mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen (Alves dan Raposo, 2015:43). Peranan citra perusahaan dalam membentuk kepuasan konsumen pada berbagai macam jenis jasa seperti industri pendidikan, industri perhotelan dan juga industri perbankan (McMullan dan Gilmore, 2015:19) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan nasabah. Kotler dan Keller (2016:133) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Kotler (2016:43) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjokro (2018) bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BTN Cabang Ambon.

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

Manjunath dan Aluregowda (2014:5) menunjukkan kualitas pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Siddiqi (2014:61) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dihasilkan dari kualitas pelayanan yang tinggi. Jika kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan loyalitas pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh kedepan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Tjokro (2018) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT BTN Cabang Ambon. Dengan

demikian bahwa kualitas pelayanan yang baik menimbulkan kepuasan bagi nasabah.

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

Kartani dan Sugianingrat (2015) menjelaskan bahwa setia tidaknya konsumen pada suatu jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut.

Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2014:113). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui pelayanan, keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Tjokro (2018) citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT BTN Cabang Ambon. Dengan demikian bahwa citra perusahaan yang baik menimbulkan kepuasan bagi nasabah.

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

Fornell (2015:92) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah memengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak nasabah, dimana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kertajaya, 2014:99). Fujun Lai *et al.*, (2014:9) menemukan bukti bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu signifikan loyalitas.

Khan (2014:13) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan akan membawa pelanggan yang lebih setia pada perusahaan. Rahyuda *et al.*,

(2014) menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hal tersebut didukung oleh penelitian Tjokro (2018) kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BTN Cabang Ambon. Dengan demikian bahwa kepuasan nasabah yang baik menimbulkan loyalitas bagi nasabah.

### **2.3.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah**

Kualitas memiliki pengaruh yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2016:26). Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Puspitasari dan Edris (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Griffin (2016:50) menjelaskan bahwa kepuasan sering dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Jadi pembeli yang puas akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang (loyal). Kartajaya (2016:54) bahwa pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Tjokro (2018) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT BTN Cabang Ambon. Penelitian yang lainnya oleh Burhanudin (2018) bahwa kualitas

layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat.

### **2.3.7. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah**

Canton dalam (Soemirat dan Adrianto, 2015:73) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Parasuraman *et al.*, (2016:96) menyatakan bahwa adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Tjokro (2018) bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT BTN Cabang Ambon.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

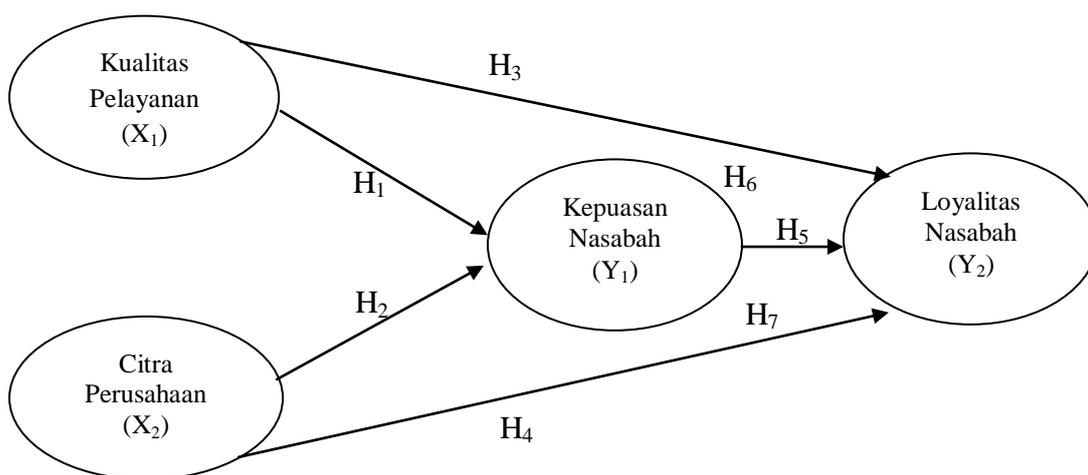
Sekaran dan Bougie (2017:93) menjelaskan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H<sub>2</sub> : Diduga citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H<sub>3</sub> : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- H<sub>4</sub> : Diduga citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- H<sub>5</sub> : Diduga kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- H<sub>6</sub> : Diduga kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
- H<sub>7</sub> : Diduga kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra perusahaan ( $X_2$ ). Variabel yang dipengaruhi yaitu kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) dan loyalitas nasabah ( $Y_2$ ). Adapun penjelasan uraian pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1. di bawah ini :

**Gambar 2.1.**  
**Analisis Jalur**



Sumber : (Juanim, 2015:23)

Keterangan:

$X_1$  : Variabel Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Variabel Citra Perusahaan

$Y_1$  : Variabel Kepuasan Nasabah

$Y_2$  : Variabel Loyalitas Nasabah

Pada Gambar 2.1 terdapat satu variabel endogen yaitu loyalitas nasabah ( $Y_2$ ), dan dua variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra perusahaan ( $X_2$ ) yang dapat mempengaruhi langsung menuju variabel ( $Y_1$ ) dan ( $Y_2$ ), dan satu variabel *intervening* yaitu kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) sebagai variabel yang memediasi pengaruh antar variabel. Gambar tersebut dapat diketahui saling berpengaruh ditunjukkan dengan arah tanda panah antar variabel.