

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

Penelitian pertama diteliti oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya dan Lutfi (2017) dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol.1 (2): hh.159-166, ISSN (Online) 2599-0837 Terakreditasi SK Menristek Dikti No. 0005.25990837/JI.3.1/SK.ISSN/2017. 12 – 5 Desember 2017 (mulai edisi Vol. 1 No. 2, Nopember 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan masing – masing variabel serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. yaitu pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. pengumpulan data sebanyak 100 responden, seluruh nasabah tabungan tanda mata BJB cabang serang. Metode analisis data menggunakan *Path analysis* dengan bantuan *SmartPLS* versi 2.0.m3. Hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah 0,313 positif dan signifikan, pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah 0,191 positif dan signifikan, pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Z) adalah 0,604 positif dan signifikan, pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Z) adalah 0,350 positif dan signifikan. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) adalah 0,607 memediasi parsial dan signifikan, pengaruh citra perusahaan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) adalah 0,429 memediasi parsial dan signifikan.

Penelitian kedua diteliti oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) dalam E-Jurnal Manajemen, Vol 5, No. 1 hal 706-733 ISSN (Online) 2302-8912 Terakreditasi SK Menristek Dikti No. 0005.103/JI.3.2/SK.ISSN/2012. 11-12 November 2012 (mulai edisi 20 November 2012). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening* pada Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar-Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 24 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*, terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X), kepercayaan nasabah (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,802 positif dan signifikan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,330 positif dan signifikan. Pengaruh langsung kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,644 positif dan signifikan. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah sebesar 0,516. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah akan semakin baik.

Peneliti yang ketiga diteliti oleh Endang Tjahjaningsih dan Ali Maskur (2016) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, ISSN 2579-4892 Terakreditasi SK Menristek Dikti No. 0005.25794892/JI.3.1/SK.ISSN/2017. 04 – 17 April 2017 (mulai edisi Vol. 1, No. 2, 1 April 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepuasan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Pengumpulan data berjumlah 100 responden, dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria klien yang sudah menjadi nasabah minimal 3 tahun. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien, kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien, kepercayaan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas klien, serta kepercayaan klien tidak memediasi pengaruh citra perusahaan dan kepuasan klien terhadap loyalitas klien.

Penelitian ke empat diteliti oleh Nurfadillah Aprillia (2017) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 1, No. 2, ISSN 2579-4892 Terakreditasi SK Menristek Dikti No. 0005.25794892/JI.3.1/SK.ISSN/2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dan besarnya pengaruh persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Metode analisis data menggunakan *path analysis* dengan bantuan spss 22. Hasil penelitian yang menggunakan metode analisis jalur didapatkan data bahwa persepsi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 15,7%, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 59,3%, dan pengaruh persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 75,3%. Dalam pengujian hipotesis, digunakan perhitungan statistik, yaitu Uji t untuk persepsi terhadap kepuasan nasabah adalah ($3,472 > 1,98827$), itu artinya persepsi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan uji t untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah ($10,295 > 1,98827$), itu artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji F, dimana uji F adalah ($129,354 > 3,10$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa persepsi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ke lima diteliti Michael B.Pontoh, Lotje Kawet dan Willem A. Tumbuan (2018) dalam JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi) , Vol 4, No. 3, ISSN (Online) 2621-2331 Terakreditasi SK Menristek Dikti No. 0005.26212331/JI.3.1/SK.ISSN/2018. 05-18 mei 2018 (mulai edisi Vol. 4, No.3, April 2018). 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. Pihak manajemen perlu meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi pemasaran dan strategi iklan yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan pada para nasabahnya.

Penelitian keenam, dilakukan oleh Muhammad Soegeng Wahyocdi, (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan kualitas layanan pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan Bank Islam di Bogor. Menggunakan model persamaan SEM-PLS sebagai teknik analisis, dengan variabel penelitian *Religiosity* dan *Service Quality* sebagai variabel *exogenous*, *Trust* dan *Customer Loyalty* sebagai variabel *endogenous*, yang dimuat dalam jurnal *International Review of Management and Business Research*, Vol. 6, ISSN: 2306-9007. Menggunakan model persamaan SEM-PLS sebagai teknik analisis, dengan variabel penelitian *Religiosity* dan *Service Quality* sebagai variabel *exogenous*, *Trust* dan *Customer Loyalty* sebagai variabel *endogenous*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap loyalitas sebesar 0,04 dengan $p = 0,39 > 0,05$) positif dan tidak signifikan. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,04 dengan $p = 0,36 > 0,05$) positif dan tidak signifikan. Pengaruh religiusitas pada kepercayaan sebesar 0,42 dengan $p < 0,01 < 0,05$) positif dan signifikan. Pengaruh kualitas layanan pada kepercayaan sebesar 0,51 dengan $p < 0,001 (< 0,05)$ positif dan signifikan. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,59 dengan $p < 0,001 (< 0,05)$ positif dan signifikan. Ini menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas, dan memiliki efek positif pada loyalitas. Artinya, semakin seseorang mempercayai perbankan Islam, semakin loyal orang tersebut.

Penelitian ketujuh, dilakukan oleh Zahir Osman, Ratna Khuzaimah Mohamad dan Liana Mohamad (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang dimuat dalam *International Journal of Advances in Management Economics and Entrepreneurship*, ISSN: 2349-4468. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Analisis data menggunakan koefisien jalur (*path*), dimana kualitas pelayanan sebagai variabel *exogenous*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *endogenous*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan dengan nilai sebesar 0,716 positif dan signifikan, kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan nilai sebesar 0,684 positif dan signifikan. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,710, kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan nilai sebesar 0,295, kepuasan pelanggan dan kepercayaan dengan nilai sebesar 0,543. Kemudian, penelitian ini menganalisis pengaruh mediasi kepuasan terhadap kualitas layanan dan kepercayaan sebesar $(0,684 - 0,295) = 0,389$ sama dengan 56,87% dari efek langsung. Oleh karena itu, ada bukti bahwa kepuasan sebagian telah memediasi pengaruh pada kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dalam industri perbankan Malaysia.

Penelitian kedelapan, dilakukan oleh Sunaryo (2015), Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan muslim dan kepuasan sebagai mediator terhadap bank Syariah, yang dimuat dalam *Jurnal Asia-Pacific Management and Business Application*, Vol. 2, ISSN: 2252-8997. Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial dengan menggunakan SEM dan Smart-PLS serta digunakan pula analisis koefisien jalur (*path*). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan sebagai variabel *exogenous*, kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *endogenous*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berkontribusi sebanyak 27,8% pada loyalitas pelanggan. Sementara kepuasan berkontribusi lebih besar 45,9%. Ini berarti semakin tinggi perhatian pelanggan terhadap persepsi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan mereka cenderung lebih setia ke bank syariah. Kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan memiliki kontribusi lebih besar sebanyak 32,8%. Dengan demikian kepuasan sebagai mediator memiliki hal positif berdampak pada kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Di zaman modern sekarang ini sektor ekonomi salah satunya industri jasa mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang semakin pesat. Hal ini karena

kemajuan teknologi yang semakin canggih. Sehingga, pemasaran jasa memiliki peranan yang sangat penting dalam menghubungkan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar – menawar lagi (Yazid, 2012:13).

“Pemasaran jasa adalah 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” (Kotler dan Keller, 2012:83). Adapun pemasaran jasa juga didefinisikan sebagai janji-janji. Janji – janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. “kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*” (Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto, 2011: 236)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Adapun bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013:70).

Sebagai suatu bauran, unsur – unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Lupiyoadi, 2013:92), bauran pemasaran jasa terdiri dari delapan hal, yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk) : Jenis jasa yang ingin ditawarkan

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli

manfaat nilai dari produk tersebut “*the offer*”. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dan penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Price* (Harga) : bagaimana strategi penentuan harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya.

3. *Place* (Tempat) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. *Promotion* (Promosi) : bagaimana promosi harus dilakukan

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan perseorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) hubungan masyarakat (*humas-public relation*), (5) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan (6) surat langsung (*direct mail*). Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

5. *People* (Orang/SDM) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlihat dalam pemberian jasa

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan Manajemen Daya Manusia (SDM).

6. *Process* (Proses) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut

Proses merupakan gabungan aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa

dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua acara yaitu (1) kompleksitas, dan (2) keragaman.

7. *Customer Service* (layanan pelanggan) : level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

8. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai beberapa karakteristik unik yang dapat membedakannya dengan barang, dari perbedaan ini akan terlihat dari bagaimana cara memasarkannya. Karakteristik jasa menurut Tjiptono dan Chandra (2017:352) adalah :

1. *Intangibility*, jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Sehingga jasa tidak dapat dilihat, didengar, dirasa, dicium atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability*, jasa umumnya yang dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan ditempat yang sama.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*, jasa merupakan banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*, yaitu bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lock of ownership*, pada pembelian jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Perkembangan industri jasa yang semakin maju membuat setiap penyedia jasa saling bersaing dan menarik pelanggannya dengan menawarkan berbagai layanan jasa terbaik dan berkualitas.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Berikut pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:156) kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengertian kualitas pelayanan menurut luwis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2017:128) adalah kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan yang diberikan kepada pelanggan.

Dari definisi di atas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan pelanggan serta memenuhi harapan nasabah.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:101) mengidentifikasi lima GAP (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima GAP tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan nasabah dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan nasabah dan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan ini disebabkan oleh ambiguitas pesan, konflik pesan, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, system pengendalian dari atasan, control yang dirasakan, dan kerja tim.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan yang diharapkan oleh pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:294) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan Jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)
Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati (*Emphaty*)
Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

5. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan layanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.2.3. Citra Perusahaan

Corporate image atau citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman – pengalaman yang diterimanya. Persepsi publik terhadap *Corporate image* terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subyek dan atribut-atribut : baik, buruk, berkualitas, jaminan keamanan, dan tanggung jawab dan lain-lain.

Citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), yaitu : Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Adapun Simamora (2012:6), citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka Panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Padgett dan Allen dalam Pina (2011:7) menyebutkan bahwa citra dari perusahaan jasa termasuk di dalamnya adalah atribut, konsekuensi fungsional, dan arti simbolis dari lambang perusahaan. Pembentukan citra itu sendiri juga sangat tergantung dari komunikasi. Atribut-atribut dari citra perusahaan pun apabila tidak dikomunikasikan dengan baik maka konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya tidak bisa mengetahui hal tersebut. Jadi, komunikasi yang baik akan sangat mendukung pada keberhasilan pembentukan citra perusahaan yang baik. Banyak sekali atribut-atribut yang bisa membentuk citra perusahaan baik yang *tangible* maupun yang *intangible*.

Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

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

Indikator Citra Perusahaan

Shirley Horrison dalam Kinorika Dewi (2010:113) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: *Personality, Reputation, Value dan Corporate identity*.

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar perusahaan. Unsur yang pertama dalam citra ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, keyakinan publik terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas *output* yang dihasilkan perusahaan. Penelitian ini lebih menekankan keyakinan publik terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu program perusahaan.
3. *Value*, nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.
4. *Corporate Identity*, identitas dalam nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan. Identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok, yaitu nama dan logo perusahaan. Suatu identitas perusahaan dapat diharapkan efektif apabila perusahaan dan *design consultant* yang membantu merencanakan desain identitas memperhatikan hal-hal berikut:
 - 1) Identitas singkat tapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal, orsinil, dan tidak mudah dilupakan

- 2) Membawa arti tertentu
- 3) Logo dapat digunakan secara fleksibel
- 4) Tidak cepat membosankan

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Unsur-unsur citra perusahaan tersebut yang akan ditangkap oleh panca indera konsumen, dipahami, dan kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan.

2.2.4. Kepuasan Nasabah

Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, di mana setiap produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

“Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu factor tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen”. Menurut Hasan (2013:24).

“Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasilnya) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Menurut Kotler dan Keller (2013:219).

Menurut Wijayanti (2017:186) menjelaskan definisi “Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaunya dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut”.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Ada beberapa sebab-sebab munculnya ketidakpuasan terhadap sesuatu menurut Alma (2016:286), yaitu :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Dimensi Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut. Selain itu kepuasan memiliki dimensi yakni kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional. Menurut Irawan (2011:37).

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
3. Emosional, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

2.2.5. Kepercayaan Nasabah

BCA finance merupakan penyedia jasa keuangan yang membutuhkan kepercayaan dari nasabahnya, dimana nasabah percaya dengan memilih layanan

pembiayaan tersebut dapat memberikan manfaat. Sehingga tanpa adanya kepercayaan dan saling menghormati tidak akan tercapainya kesuksesan dalam menjalin hubungan kerja sama yang baik.

Sumarwan (2015:166) menyatakan bahwa “kepercayaan konsumen adalah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut manfaat dari berbagai atribut tersebut”.

Kotler dan Keller (2013:219) mendefinisikan “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis” sementara Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) mendefinisikan “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu kondisi dimana adanya tanggapan positif dari seseorang atas pengalaman atau pengetahuan yang terbentuk terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Flavin dan Giunaliu dalam Zurotul (2016:24), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu :

1. Kejujuran yaitu percaya pada kata – kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
2. Kebijakan yaitu tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.
3. Kompetensi yaitu persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Dimensi Kepercayaan Nasabah

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:202), ada tiga jenis kepercayaan yang dijadikan sebagai indikator kepercayaan, antara lain :

1. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah.

Nasabah merupakan tujuan utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Hasil penelitian I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah.

2.3.2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah.

Citra yang baik bukan hanya untuk menarik nasabah dalam memilih perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini didukung Endang Tjahjaningsih dan Ali Maskur (2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kualitas pelayanan yang buruk akan berdampak pada nasabah yang kecewa dan pada akhirnya beralih ke pesaing. Hasil penelitian Nurfadillah Aprillia (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah.

Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Hal ini didukung oleh penelitian Michael B. Pontoh, Lotje Kawet dan Willem A. Tambunan (2018) menunjukkan secara simultan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.3.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah.

Pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Ali Maskur (2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap kepercayaan.

2.3.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

Kepuasan yang dirasakan nasabah memang penting dimana akan berdampak terciptanya kepercayaan nasabah yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga mereka akan terus setia kepada perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan nasabah berpengaruh signifikan.

2.3.7. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

Citra perusahaan yang baik akan memberikan pengaruh yang baik, dimana mereka akan selalu membeli dan menggunakan produk serta layanan secara terus menerus karena citra perusahaan yang dipandang baik di masyarakat sehingga hal tersebut memberikan kepuasan dimana dengan rasa puas nasabah akan percaya terhadap perusahaan yang dipilihnya. Hal ini didukung oleh penelitian Hal ini didukung oleh penelitian I gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap

kepercayaan melalui kepuasan nasabah pada Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar-Bali.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017:64) menyebutkan 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 :

- 1 : Diduga ada pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah.
- 2 : Diduga ada pengaruh langsung Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah.
- 3 : Diduga ada pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.
- 4: Diduga ada pengaruh pengaruhi langsung Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah.
- 5 : Diduga ada pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.
- 6 : Diduga ada pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Nasabah.
- 7 : Diduga ada pengaruh tidak langsung antara Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

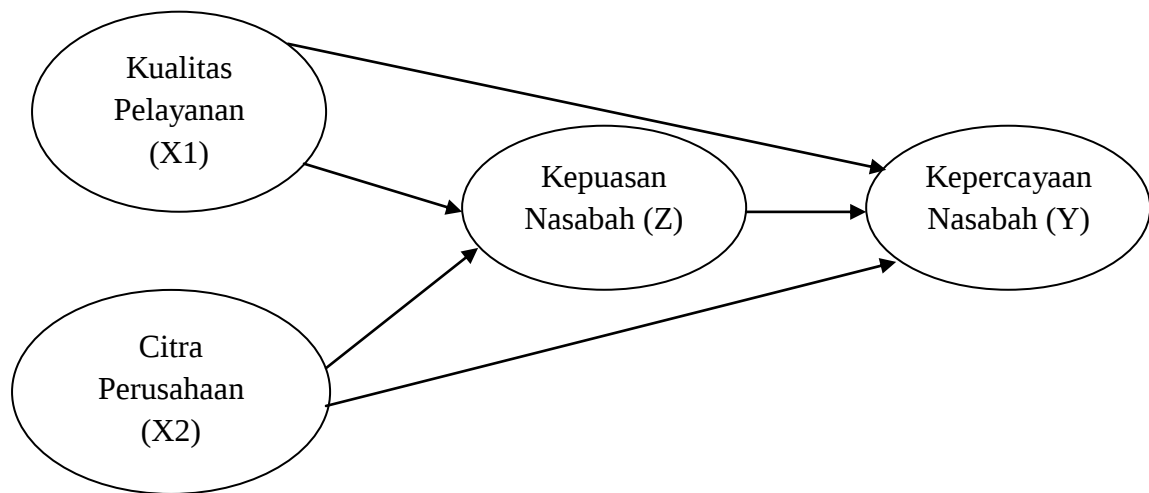
2.5. Kerangka konseptual penelitian

2.5.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel *exogenous* dan *endogenous*. Variabel *exogenous* adalah semua variabel yang tidak ada penyebab penyebab eksplisit atau didalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagaian kesalahan pengukuran. Sedangkan variabel *endogenous* yaitu variabel yang mempunyai anak panah yang menuju ke variabel tersebut. Adapun variabel *exogenous* yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) yang dapat mempengaruhi langsung menuju variabel *endogenous*

yaitu Kepercayaan Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z). Dapat digambarkan dalam paradigma penelitian dibawah ini :

Gambar 2.1. Model Diagram Jalur (Path)



Sumber : Ratlan Pardede dan Ramhard manurung (2014)