

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Bahkan jika seseorang memiliki niat yang tulus ketika bekerja semata-mata untuk mencari rezeki yang diridhai Allah Swt. Maka apapun yang dilakukan pada saat bekerja bernilai ibadah dan tentunya memiliki kemuliaan di mata Allah Swt. Rasulullah juga memandang pentingnya bekerja dalam rangka mencari nafkah. Bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihad dan jika seseorang tetap bersikap konsisten pada peraturan Allah Swt, memiliki niat yang suci dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan diri, keluarga bahkan masyarakat dan negara. Dengan bekerja, masyarakat dapat menjalankan tugas kekhalifahan, menjaga diri dari maksiat dan meraih tujuan lebih besar sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Thabrani sebagai berikut:

“...kalau ada seseorang keluar dari rumahnya untuk bekerja guna membiayai anaknya yang masih kecil, maka ia telah berusaha *fisabilillah*. Jikalau ia bekerja untuk dirinya sendiri agar tidak sampai meminta-minta pada orang lain, itupun *fisabilillah*. Tetapi apabila ia bekerja untuk pamer atau bermegah-megahan, maka itulah *fisabili syaithan* atau karena mengikuti jalan setan.” (HR Thabrani).¹

¹Asnawi, Fanan, Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer), Malang, PT. Rajagrafindo Persada, (2017). hlm: 75

Bisnis mengacu pada keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang yang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki pengertian tergantung dari sikap penggunaan. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktifitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Inti dari kegiatan bisnis adalah adanya aktifitas pertukaran antara pembeli dan penjual. Pembeli atau konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dengan cara menukarkan uang sebagai alat pembayaran yang sah guna memperoleh barang atau jasa. Sedangkan penjual dalam melakukan transaksi ini akan memperoleh keuntungan sebagai capaian untuk *survive* dan peningkatan hidup.²

Pesatnya perkembangan industri perbankan membuat persaingan antar bank semakin ketat dalam menjaga nasabahnya pangsa pasar yang ada. Semakin ketatnya persaingan saat ini bank sulit untuk menjaga kesetiaan nasabahnya agar tidak berpindah pada bank pesaing. Untuk memenangkan persaingan bank harus bisa meningkatkan pelayanannya dan memberikan nilai tambah pada produk dan jasa kepada nasabah. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan harapan nasabah tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank, karena kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh manajemen bank.³

Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat menyimpan dana bagi perusahaan, lembaga-lembaga pemerintah dan swasta, maupun

²Ibid, hlm: 77

³Maria Hanik Dwi Artika, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Surabaya, (2016) hlm: 2

perorangan. Melalui berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Bank bukan hanya sebagai lembaga yang menghimpun dana dan menyediakan dana akan tetapi juga mendorong inovasi dalam berbagai kegiatan ekonomi. Hal tersebut menunjukkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perekonomian.⁴

Perusahaan akan dapat menarik pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan dan citra yang bagus serta memuaskan mereka. Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Saat ini banyak pemakaian jasa industri bank syariah di kota Palembang semakin kritis terhadap pelayanan dan citra yang berpengaruh, hal ini disebabkan karena banyaknya bank yang tersedia dan dapat memberikan banyak pilihan bagi mereka.

Pada tanggal 10 Desember 2014 sesuai dengan *updating* buku pedoman organisasi kantor pusat dengan nomor instruksi: 452/DIR/INS/2014 tanggal 10 Desember 2014 indeks 3.017 Bab Pendahuluan Hal. Vii menyatakan bahwa terdapat pengembangan struktur organisasi Bank Sumsel Babel, semula satuan yang disebut Unit Usaha Syariah berubah menjadi Divisi Usaha Syariah yang merupakan kesungguhan komitmen direksi untuk

⁴Juni Trisnowati, Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Perkreditan Rakyat Kartasura Saribumi, Masaran,(2009) hlm: 62

mengembangkan operasional bisnis berbasis syariah agar dapat tumbuh dan berkembang secara terencana, *focus* dan sesuai *roadmap* pengembangan bisnis syariah yang disarankan oleh pemegang saham dan regulator yang diharapkan dalam memberikan kontribusi optimal bagi pertumbuhan dan perkembangan pembangunan perekonomian daerah dan nasional dengan pencapaian (*achievement*) optimalisasi yang akan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan perkembangan Bank Sumsel Babel Syariah.⁵

Beberapa penghargaan yang pernah diraih, secara tidak langsung Bank Sumsel Babel Syariah telah berusaha memberikan citra perusahaan yang baik, tetapi pada faktanya disisi lain masih banyak sebagian nasabah yang menilai dan melihat bahwa citra bank tersebut masih kurang baik hal ini disebabkan karena sebagian karyawan masih kurang ramah, kurang sopan dan kurang tersenyum saat melayani nasabah sehingga hal ini bisa menurunkan citra baik bank yang telah ada dan pada akhirnya tujuan bank untuk memuaskan nasabah masih sedikit sulit untuk dicapai.⁶

Dalam upaya suatu bank memenangkan persaingan, kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor utama yang dinilai dalam hubungan dengan kepuasan nasabah. Pentingnya kepuasan nasabah, mendorong bank untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang, dan bila mungkin

⁵<http://www.banksumselbabel.com> diakses pada 15 Februari (2019)

⁶Fitria, Wulandari, " Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan , Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang", Tugas Akhir, Palembang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah , (2018). (tidak diterbitkan) hlm: 4

untuk selamanya. Nasabah yang puas memiliki kecenderungan sangat rendah untuk berpindah (*switching*) ke bank lain.

Dalam menjalankan transaksi dalam dunia perbankan untuk mendapatkan *profit* atau laba, setiap lembaga keuangan terutama bank syariah dituntut untuk bisa bersaing agar kinerja perusahaan berkembang dan tujuan bank syariah tersebut akan tercapai. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *profit* atau laba bank tersebut dengan cara mencari nasabah serta meningkatkan kepuasan nasabah tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan dimana dalam konteks penelitian ini, citra perusahaan identik dengan citra bank. Citra perusahaan merupakan persepsi, perasaan, dan sikap konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Dengan demikian maka dapat dijelaskan keterkaitan antara citra bank dengan kepuasan nasabah, dimana apabila semakin baik persepsi nasabah terhadap suatu bank maka kondisi ini akan dapat memunculkan rasa puas bagi nasabah melakukan transaksi keuangan dengan bank tersebut.

Variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau nasabah adalah kualitas pelayanan. Dugaan ini menjelaskan bahwa faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap organisasi jasa dalam menciptakan kepuasan pelanggannya adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Oleh karena itu, aspek kualitas pelayanan tidak pernah luput dari perhatian pihak

manajemen bank, dan bahkan kesuksesan suatu bank senantiasa bertumpu kepada keberhasilan dalam memberikan layanan terbaik dari para pesaingnya.⁷

Kepuasan nasabah merupakan hal yang terpenting terhadap kelangsungan berjalannya suatu lembaga keuangan terutama dalam dunia perbankan, maka bank harus menjaga citra bank dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah, dan bank harus memiliki hubungan yang baik dengan nasabah sehingga bank dapat lebih mudah memahami kebutuhan, keinginan dan urut penulis merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas dalam penelitian harapan para nasabahnya.

Pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan yang dikendaki dan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat nasabah senang.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Banyak hasil penelitian terdahulu yang telah di publikasikan yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah, dan antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah.⁸ Berdasarkan hasil penelitian

⁷Jonraimal, Pengaruh Citra Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Morderasi, Pasaman Barat.(2015) hlm: 3

⁸Finnora, Razak .Jurnal Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Pweusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah, Jakarta Timur, ISSN : 2338 – 4794. Vol. 5. No. 2 M e i (2017) hlm:1

terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah	Jonraimal (2015)	Terdapat Pengaruh positif Citra Bank terhadap kepuasan Nasabah
	Tias Widiaswara (2017)	Terdapat Pengaruh negatif Citra Bank terhadap kepuasan Nasabah

Sumber: Didapatkan dari jurnal Jonraimal (2015) dan Tias Widiaswara (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada penelitian Jonraimal, mengatakan bahwa Terdapat pengaruh positif antara citra bank terhadap kepuasan nasabah⁹, sedangkan penelitian Tias Widiaswara mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara citra bank terhadap kepuasan nasabah.¹⁰

Tabel 1.2
Research Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Ni Putu Dharma Diyantithini, Ni Ketut Seminari (2011)	Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah
	Gampo Haryono (2017)	Terdapat pengaruh Negatif Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Sumber: Didapatkan dari jurnal Ni Putu Dharma Diyantithini, Ni Ketut Seminari (2011) dan Gampo Haryono (2017)

⁹ Jonraimal, *Op.Cit*, hlm: 11

¹⁰Tias Widiaswara, “ Analisis Pengaru Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, skripsi, (Semarang:pelanggan air minum dalam kemasan club, (2017), (tidak diterbitkan)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada penelitian Ni Putu Dharma Diyantithini, Ni Ketut Seminari, mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah¹¹, sedangkan penelitian Gampo Haryono, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah¹², dari fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa tidak setiap empiris sesuai dengan teori yang ada, hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil permasalahan yang berkaitan dengan citra bank dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Untuk itu peneliti memberikan judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Bank Dan Kualitas Palayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang”** Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah bank syariah tersebut.

¹¹Ni Putu Dharma Diyanthini, "Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LDP Desa Pakraman Panjer"(2013),hlm:2864

¹²Gampo Haryono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Kerinci" (2017),hlm: 27

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa Besar Pengaruh Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang?
2. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada judul penulisan ini lebih terfokus pada permasalahan yang dibatasi tentang variabel yang berpengaruh pada seberapa besar pengaruh citra bank, terhadap kepuasan nasabah begitu pula seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Batasan obyek pada penelitian ini berfokus hanya pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Syariah Palembang.
2. Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manapun, adapun manfaat yang diberikan sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya mengungkapkan perkembangan Ekonomi Islam khususnya perbankan Syariah. Penelitian ini dapat menambah informasi, wacana terhadap para pembaca mengenai Bank Sumsel Babel Syariah, sehingga pembaca dapat segera bergabung ke dalam lembaga keuangan bank syariah tersebut.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan Syariah pada umumnya, dan diharapkan memberi masukan terhadap Bank Sumsel Babel Syariah agar selalu berkembang. Menambah bahan bacaan tentang Perbankan Syariah di lingkungan masyarakat pembaca, sehingga mampu menambah jumlah nasabah ataupun masyarakat yang tertarik dengan lembaga keuangan Bank Sumsel Babel Syariah sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya terutama pengaruh citra bank dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan ini yang masing-masing dirincikan menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengetahuan yang menjelaskan latar belakang permasalahan serta perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teoritik dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan citra bank, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah dari penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran objek penelitian, karakteristik responden, data desriptif, analisis data, hasil data pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Nasabah

a) Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atas suatu yang diinginkan, dan kesan yang didapat melebihi harapan. Jika yang didapat tidak sesuai harapan maka pelanggan tidak puas. Jika yang didapat sesuai harapan pelanggan puas. Nasabah adalah obyek yang memberikan keuntungan untuk bank, dengan cara meningkatkan jumlah nasabah di bank, jadi kepuasan nasabah adalah apa yang didapatkan nasabah sesuai harapan yang diinginkan nasabah tersebut.

Kepuasan adalah semacam penelitian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan.¹³ Kepuasan nasabah merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara psikologis berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi akhir dari seseorang nasabah terhadap sesuatu produk perbankan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari bank pesaing.¹⁴

¹³Christopher Loverlock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Penerbit Erlangga. Jakarta (2012) hlm: 60

¹⁴Marina Malian, Pengarus Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra dan Kepuasan Terhadap Bank BRI unit Kebun Bunga , Palembang. Jurnal Bisnis Darma Wijaya, Vol.02. No.02, Juli (2016). hlm: 56

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian kinerja dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.¹⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.¹⁶

b) Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono Indikator kepuasan pelanggan terdiri atas:¹⁷

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi

¹⁵ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian , Andi Publisher (2014)

¹⁶ Kotler, P. and Keller, K.L. *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall.(2012)

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*

dengan yang diharapkan, dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi atau memakai produk, dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan Merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi atau memakai sebuah produk jasa.

c) Pengukuran Kepuasan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara ini yaitu:¹⁸

1. Sistem Keluhan dan Saran, agar pelanggan dapat melaporkan keluhan dan menyampaikan saran, industri yang berwawasan pelanggan akan

¹⁸*Ibid*, hlm: 30

menyediakan formulir bagi pelanggan. Ada juga yang berupa kotak saran dan kontak telepon layanan pengaduan bagi pelanggan. Dengan alur informasi ini menyumbangkan banyak gagasan baik dan industri bisa bergerak lebih cepat dalam penyelesaian masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan, ukuran kepuasan pelanggan belum sepenuhnya dapat diukur hanya dengan menggunakan sistem keluhan dan saran. Industri yang *responsif* harus mengadakan survei berkala dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari nomor kontak pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu juga ada topik yang menanyakan mengenai kinerja industri pesaingnya. Namun, kesulitan yang dihadapi di lapangan adalah ada beberapa pelanggan dengan berbagai macam latar belakang kesibukan yang enggan meluangkan waktunya untuk mengisi daftar tersebut. Sehingga survei semacam ini kadang memang kurang tepat sasaran.
3. *Ghost Shopping*, melihat kendala yang dihadapi pada survei kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat menerapkan cara *ghost shopping*, yaitu menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan informasi mengenai titik-titik lemah yang dialami maupun keunggulan yang didapat pada waktu membeli produk dari industri itu sendiri. Selain itu juga menggali informasi tentang produk industri yang menjadi pesaingnya.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan, perusahaan juga dapat menggali informasi langsung dengan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau beralih ke produk (pemasok) lain untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut bisa terjadi, apakah karena harganya terlalu tinggi, produknya kurang dapat diandalkan atau dari segi pelayanannya yang kurang baik. Titik-titik lemah yang menjadi masalah ini harus segera diperbaiki, dan titik keunggulan yang ada agar bisa dipertahankan atau lebih ditingkatkan kembali. Mungkin itu sedikit informasi yang dapat kami sampaikan tentang bagaimana mengukur kepuasan pelanggan oleh sebuah perusahaan. Semoga menambah wawasan sahabat dan dapat memberi manfaat untuk kemajuan perusahaan anda.

d) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan konsumen mereka. Dengan kata lain konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara *negatif*. Pemuasan kebutuhan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut merupakan tujuan manajemen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut:¹⁹

¹⁹ Wirdayanti wahab, *Op, Cit* hlm: 57-58

1. Citra, citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif.
2. Performa produk dan jasa, faktor ini sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Sistem pengiriman, yang memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.
4. Hubungan harga-nilai, pembeli menginginkan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada mereka sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan menguntungkan antara nilai dan harga.
5. Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.
6. Kinerja atau prestasi karyawan, kinerja produk atau jasa tergantung pada bagaimana organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang yang ada dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.

2. Citra Bank

a) Pengertian Citra Bank

Citra adalah pandangan terhadap suatu objek yang dinilai baik, buruk dalam hal umum yang pastinya sangat berpengaruh di mata seorang

yang mengetahui pandangan tersebut, citra juga sangat berpengaruh jika dalam suatu perusahaan karna citra yang baik dalam perusahaan pasti menarik minat pelanggan atau calon pelanggan dengan awal pencitraan suatu perusahaan.

Citra secara umum adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang dihasilkan dari banyak rangsang yang berbeda-beda terhadap setiap indreanya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter mengenai citra pada sebuah lembaga, dijelaskan bahwa citra sebenarnya adalah suatu persepsi yang kompleks dari pelanggan mengenai suatu lembaga tersebut yang didasarkan pada atribut yang melekat padanya.²⁰

Menurut Kasali, citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di maa khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya²¹, sedangkan menurut Gregory, citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen verbal maupun visual perusahaan yang baik direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.²² Beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan :

²⁰Marina Malian, *Op.Cit* ,hlm: 52

²¹Apriyant Putri, Analisis Kualitas Layanana Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang, (2017) hlm: 160

²²Nugroho, Subagja, *Op. Cit*, hlm: 33

1. Pelayanan, atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan di mata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.
2. Fasilitas fisik, sebagai penunjang bangunan dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.
3. Kualitas produk dan jasa, kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri dari atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Ada tiga komponen yang mencerminkan image perusahaan ,yaitu:²³

- a) Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
- b) Cara memberikan pelayanan
- c) Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut

b) Indikator Citra

Indikator citra perusahaan adalah sekumpulan kesan, kepercayaan dan sikap dengan penjelasan sebagai berikut:²⁴

²³ *Ibid* hlm: 176

²⁴Nugroho, Subagja. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat GraciaMandiri, Bekasi Timur ISSN: 2338 - 4794 ,Vol.6. No. 1 Januari (2018) hlm: 34

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)

Menetapkan indikator sebagai kecepatan, ke profesionalan pelayanan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu kan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen, dan *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, kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan dan relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma *cultural*. 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, *affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, perilaku (*behavior*) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan

cognition adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap, bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi, dan nilai. Sikap guna perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dalam cara-cara tertentu.

c) **Manfaat Citra**

Setiap perusahaan mempunyai citra di masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan, ia juga melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Citra baik membawa banyak manfaat. Manfaat itu sendiri dapat mereka nikmati baik pada saat perusahaannya mengalami masa jaya maupun pada saat mereka menghadapi berbagai macam krisis. Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:²⁵

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap

Dalam jangka menengah-panjang jenis produk dan merek yang dipasarkan perusahaan berganti-ganti. Dalam kasus perubahan produk atau merek, konsumen ingin mendapatkan jaminan bahwa mutu produk baru tetap sama (bahkan lebih baik) dari produk yang digantikan. Jaminan tadi antara lain diperoleh dari citra baik perusahaan yang menghasilkan produk. apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra perusahaan yang baik dan kuat

²⁵Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2004) hlm: 1

akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Oleh karena itu ia tidak mudah dijiplak perusahaan lain.

2. Menjadi perisai selama masa krisis

Tidak selamanya operasi operasi bisnis perusahaan berjalan mulus, sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Masyarakat cenderung berfikir, seperti halnya manusia biasa perusahaan juga dapat sesekali berbuat kesalahan atau kelalaian. Mereka berfikir kritis yang dialami perusahaan tersebut tidak disebabkan salah urus melainkan karena nasib buruk semata-mata.

3. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. sebagai contoh walaupun harga produk perusahaan yang telah lama mereka kenal sedikit lebih sedikit tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen lebih suka memilih produk hasil perusahaan yang telah lama mereka kenal. Contoh lain harapan perusahaan dengan citra baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru ke pasar jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal masyarakat.

4. Penghematan biaya operasional

Perusahaan dengan citra baik lebih udaha menarik eksekutif handal. Dalam banyak kejadian hal itu dapat bearti penghematan biaya merekrut dan melatih eksekutif. Eksekutif yang handal tidak banyak

membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan, di lain pihak untuk di mempromosikan produk mereka ke pasar secara behasil, perusahaan dengan citra baik membutuhkan usaha dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

d) Faktor-faktor Pembentuk Citra

Citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak manusia. Berikut faktor-faktor pembentuk citra menurut Syarifuddin dan Suryanto:²⁶

Tabel 2.1
Faktor-Faktor Pembentuk Citra

Identitas Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik gedung bank 2. Logo dan warna bank 3. Slogan yang dimiliki bank
Identitas Non Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. budaya yang diterapkan oleh bank 2. Kinerja dan tingkat keamanan 3. Bank Sikap tanggung jawab yang dimiliki bank
Kualitas Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk atau jasa yang dimiliki bank 2. Desain produk atau jasa bank 3. Variasi produk atau jasa bank
Aktivitas dan Pola Hubungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap ramah tamah yang diberikan karyawan bank 2. Kepedulian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah

Sumber: Didapatkan dari buku Syarifuddin .S (2016)

²⁶ Syarifuddin S. Gassing, B.E., . Suryanto, . Public Relations, ANDI, (2016) .hlm: 218

3. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah hal yang berpengaruh dengan produk, jasa sebagai hal yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan pelayanan adalah setiap tindakan atau perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Jadi, dapat kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka nasabah akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dari bank yang dipilihnya.

Secara umum, tingkat layanan yang tinggi yang akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan ulangi membeli lebih sering. Kualitas mengatakan mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan menafsirkannya berbeda, tetapi dari beberapa definisi dapat ditemukan untuk memiliki beberapa kesamaan, meskipun hanya cara pengiriman biasanya ditemukan pada unsur-unsur berikut:²⁷

1. Kualitas meliputi usaha atau superioritas memenuhi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono, Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan pengiriman dalam menyeimbangkan harapan

²⁷ <https://www.gurupendidikan.co.id/5-pengertian-kualitas-menurut-para-ahli/>

konsumen.²⁸ Menurut Kotler , definisi layanan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk fisik.²⁹

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan³⁰. Jika kenyataan sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.³¹

Kualitas layanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi berdasarkan sudut pandang pelanggan, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Di satu sisi, setiap pelanggan berharap untuk memperoleh layanan yang baik dan di sisi lain perusahaan mempunyai standar kualitas dalam memberikan layanan agar setiap pelanggan menjadi puas. Jika layanan yang diharapkan sesuai dengan yang dirasakan, maka kualitas layanan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan pelanggan atau sebaliknya.

²⁸Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian , Andi Publisher (2007)

²⁹Kotler, Prinsip-prinsip pemasaran , Erlangg, jakarta (2002), hlm:83

³⁰Fandy Tjiptono, dkk, Pemasaran Strategi, Yogyakarta: Andi, (2008), hlm:70

³¹Rambat Lupiyoadi, Op. Cit, hlm: 234

Dengan demikian, baik buruk kualitas layanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.³²

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas layanan menurut Tjiptono adalah dengan penjelasan sebagai berikut:³³

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sederhana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal tersebut meliputi fasilitas fisik, seperti: gedung, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai. Menurut Tjiptono, bukti fisik (*tangibles*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa

³²Finnora, Razak . *Op.Cit*, hlm: 3

³³Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian , Andi Publisher (2014)

kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Tjiptono, keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Tjiptono, daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, sopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono, jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki, waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

c) Kriteria Kualitas Layanan

Dalam kualitas layanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria layanan, antara lain adalah sebagai berikut:³⁴

1. Ketepatan waktu layanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu sekama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi layanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam layanan dalam layanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan layanan.
4. Kemudahan mendapatkan layanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

³⁴ Budiarto Nugroho, Iwan Kurniawan, *Op.Cit* hlm: 32

d) Faktor-faktor Kualitas

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas:³⁵

1. Fungsi suatu produk, dalam memberikan atau menciptakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang tidak boleh dilupakan adalah memperhatikan fungsi dari produk tersebut, yaitu untuk apakah produk ataupun jasa tersebut digunakan atau diberikan, dengan demikian produk tersebut mempengaruhi fungsinya, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fungsi dari produk yang digunakan, maka hendaknya kualitas dari produk harus sesuai dengan fungsi untuk apa produk tersebut disediakan atau diciptakan.
2. Wujud luar, dari mutu produk sering kali digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan dibelinya, orang akan menganggap kualitas dari produk tersebut baik, apabila wujud luarnya menarik. Padahal tidak selamanya demikian, oleh karena itu meskipun secara teknis atau mekanis secara teknis mekanis produk ^{tersebut} telah maju namun wujud luarnya atau penampilannya menarik (kurang diterima), maka hal ini akan menyebabkan kurang senang.
3. Biaya barang atau penyedia jasa, adapunsuatu penilaian bahwa suatu produk (barang atau jasa) yang berharga mahal adalah yang berkualitas baik dan sebaliknya produk yang memiliki harga murah dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas yang rendah.

³⁵Wirdayanti wahab, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru, riau. Maqdis:jurnal kajian ekonomi islam-vol 2, No.1, januari-juni (2017) hlm: 55-56

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Kustiadi Basuki dan Noviana Devi dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Secara parsial, citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,584. (2) Secara parsial promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,090. (3) citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. (4) Secara parsial citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,308. (5) Secara parsial promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,509. (6) Secara parsial kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,333.³⁶

Penelitian Maria Hanik Dwi Artika dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi tingkat signifikansi pada uji t adalah 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak artinya variabel citra bank secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gan *et al* (2011) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat citra bank dibenak nasabah maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.³⁷ Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil pernyataan responden yang menyatakan secara umum responden setuju bahwa tinnginya

³⁶Kustiadi Basuki, Noviana Devi, Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Allianz Life Indonesia Di Jakarta, Media Manajemen Jasa ISSN 2356-0304 (Paper) Vol. 3 No.2, Juli – Desember (2016)

³⁷Maria Hanik Dwi Artika, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri, Surabaya.(2016)

citra merek yang dimiliki bank BRI dipengaruhi oleh status Bank BRI sebagai bank pemerintah yang memiliki kredibilitas yang kuat dimata nasabah.

Penelitian Ismail Razak dan Rasmansyah menyatakan bahwa secara sendiri-sendiri, setiap peningkatan kualitas layanan melalui perbaikan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Secara bersama-sama, setiap peningkatan kualitas layanan melalui perbaikan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah, sedangkan peningkatan kualitas layanan melalui perbaikan empati belum dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Kehandalan merupakan salah satu faktor kualitas layanan yang paling dominan di dalam mendorong peningkatan kepuasan nasabah, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.³⁸

Penelitian Wirdayanti Wahab disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphathy*, *Assurance*, dan *Tangible* berdasarkan nilai masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada industri perbankan di Kota Pekanbaru³⁹ Penelitian Catrin Novrista Harni dan Fivi Rahmatus Sofiyah disimpulkan Secara parsial hanya variabel assurance dan emphaty yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam. Variabel yang berpengaruh dominan dari variabel yang diteliti terhadap kepuasan

³⁸ Ismail Razak, Rasmansyah, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah, ISSN : 2338 – 4794 Vol. 6. No. 3. September-Desember (2018)

³⁹ Wirdayanti Wahab, *Op, Cit.* hlm: 63

pelanggan PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam adalah variabel jaminan (*assurance*). Hal ini menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) yang selama ini dilakukan PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam.⁴⁰

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
1.	Budianto Nugroho, Iwan Kurniawan Subagja (2018)	Pengaruh kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur	Analisis Deskriptif	Variabel Independen : citra perusahaan dan kualitas layanan Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah	Tempat penelitian PT. Bank perkreditan rakyat gracia mandiri bekasi timur
2.	Elza Finnora (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Independen : citra bank dan kualitas layanan Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah	Tempat penelitian di Standard Chartered Bank Cabang Kebun Jeruk, Jakarta
3.	Gampo Haryono (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Kerinci	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Independen : citra perusahaan dan kualitas pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah	Tempat penelitian Di Bank Kerinci

⁴⁰Catrin Novrista Harni, Fivi Rahmatu Sofiyah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam,.(2013)

4.	Tempat Mutmainnah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Independen : citra perusahaan dan kualitas layanan Variabel Dependen:	Tempat penelitian PD BPR Bahteramas Bombana Variabel Dependen: Kepuasan nasabah Loyalitas Nasabah
5.	Jonrimal (2015)	Pengaruh Citra Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Morderasi	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Independen : citra bank dan kualitas pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan nasabah	Variabel: Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Morderasi
6.	Conny Sondakh (2014)	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	Analisis Data Menggunakan Analisis Jalur	Variabel Independen : citra perusahaan dan kualitas layanan Variabel Dependen: Kepuasan nasabah	Tempat penelitian BNI Cabang Manado Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Tabungan
7.	Reinhard (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Kelas Argo Jurusan Semarang-Jakarta PT. KAI DAOP	Uji Regresi Linier	Variabel Independen : kualitas layanan Variabel Dependen: Kepuasan nasabah	Tempat penelitian Penumpang Kereta Api Kelas Argo Jurusan Semarang-Jakarta PT. KAI DAOP IV Semarang

8.	Ni Putu Dharma Diyantithi ni, Ni Ketut Seminari (2011)	Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LDP Desa Pakraman Panjer	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Independen : citra perusahaan dan kualitas pelayanan Variabel	Variabel Independen : promosi penjualan dan tempat penelitian pada Dependen: Kepuasan nasabah LDP desa pakraman panjer
----	--	---	----------------------------------	--	--

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra merupakan Sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada.⁴¹ Menurut penelitian Penelitian Ni Putu Dharma Diyantithini, Ni Ketut Seminari, menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer. Apabila citra perusahaan semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer.⁴² Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : ada pengaruh yang signifikan antara citra bank terhadap kepuasan nasabah

⁴¹Evi Oktaviani, Pegaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat, Surabaya. Vol 2, No.2, Nov(2012), hlm: 174

⁴²Ni Putu Dharma Diyanthini, *Op, Cit.* hlm:2852

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

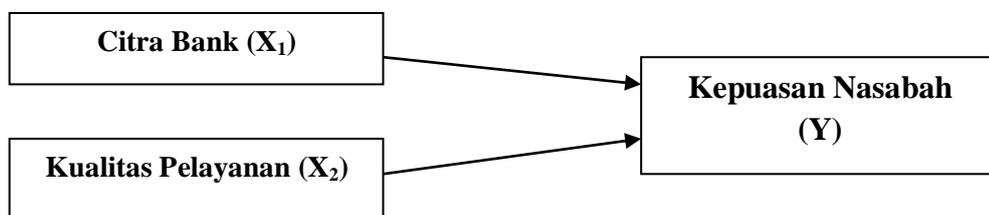
Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata.⁴³ Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian, hipotesis pertama teruji.⁴⁴

H1 : ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka pengembangan konsep penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Keterangan: Citra Bank (X₁), dan Kualitas Pelayanan (X₂) yang merupakan variabel independen (bebas) mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen, yakni sama-sama berfokus pada

⁴³Marina Malian *Op, Cit.* hlm: 56

⁴⁴Elza Finnora, *Op, Cit.* hlm: 4

variabel dependen (terikat) mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian atau peristiwa yang sudah atau akan terjadi. Hipotesis disebut sebagai “dugaan” atau jawaban sementara karena masih harus diuji lagi secara empiris yang hasilnya bisa diterima atau ditolak. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

H1= Diduga Citra Bank Berpengaruh yang signifikan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah

H2= Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh yang signifikan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah