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 menunjukan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekpektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan.[1] 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.[2]

---

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

[2]Marina Malian, Pengarus Kualitas Pelayanan, Penenaganan Komplain, Citra dan Kepuasan TerhadapmBank BRI unit Kebun Bunga , Palembang. Jurnal Bisnisn 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.[3] 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.[4]

b) Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono Indikator kepuasan pelanggan terdiri atas:[5]

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

[3] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian , Andi Publisher (2014)

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

[5] Fandy Tjiptono, *Op.Cit*

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

2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesedian 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. Kesediaan 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:[6]

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

[6] *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 adalaha 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 merupaka tujua manajemen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut:[7]

[7] 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 karenannya terdapat hubungan menguntungkan antara nilai dan harga.
5. Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan meruppakan peluang untukk 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 berepngaruh di mata seorang

yang mengetahui pandangan tersebut, citra juga sangat berpengaruh jika dalam suatu perusaan 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 komplekdaripelanggan mengenai suatu lembaga tersebut yang didasarkan pada atribut yang melekat padanya.[8]

Menurut Kasali, citrta perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di maa khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya[9],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.[10] Beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan :

[8]Marina Malian, *Op.Cit* ,hlm: 52

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

[10]Nugroho, 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 desaain 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:[11]

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:[12]

[11] *Ibid* hlm: 176

[12]Nugroho, 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 idikator sebagai kecepatan, ke profesionalan pelayanan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Interpretasi atas sitmulus 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 niali-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 kecendrungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan

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

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 perushaan, ia juga melemahkan keampuan 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:[13]

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.pabila dikelola secara efektimcitra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saigan baru. Citra perusahaan yang baik dan kuat

[13]Siswanto 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 prusahaan 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 menyesuaika 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:[14]

Tabel 2.1
Faktor-Faktor Pembentuk Citra

Identitas Fisik	1. Karakteristik gedung bank 2. Logo dan warna bank 3. Slogan yang dimiliki bank
Identitas Non Fisik	1. budaya yang diterapkan oleh bank 2. Kinerja dan tingkat keamanan 3. Bank Sikap tanggung jawab yang dimiliki bank
Kualitas Hasil	1. Kualitas produk atau jasa yang dimiliki bank 2. Desain produk atau jasa bank 3. Variasi produk atau jasa bank
Aktivitas dan Pola Hubungan	1. Sikap ramah tamah yang diberikan karyawan bank 2. Kepedulian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah

Sumber: Didapatkan dari buku Syarifuddin .S (2016)

[14] 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:[15]

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

[15] https://www.gurupendidikan.co.id/5-pengertian-kualitas-menurut-para-ahli/

konsumen.[16] 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.[17]

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan mlalui pemenuhan kbutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan[18].Jika kenyataan sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang dihrapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.[19]

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 memeroleh 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.

---

[16]Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian , Andi Publisher (2007)

[17]Kotler, Prinsip-prinsip pemasaran ,Erlangg, jakarta (2002), hlm:83

[18]Fandy Tjiptono, dkk, Pemasaran Strategi, Yogyakarta: Andi, (2008), hlm:70

[19]Rambat Lupiyoadi, Op. Cit, hlm: 234

Dengan demikian, baik buruk kualitas layanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.[20]

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas layanan menurut Tjiptono adalah dengan penjelasan sebagai berikut:[21]

1. Bukti Fisik (*Tangible)*

   Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan 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. Kehandalan *(Reliability)*

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

[20]Finnora, Razak . *Op.Cit,* hlm: 3

[21]Fandy 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)* merupakankemudahan 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 bebrapa jenis kritria layanan, antara lain adalah sebagai berikut:[22]

1. Ketepatan waktu layanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu sekama transkasi 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 tersedianaya 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 kebershsn, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

[22] Budiarto Nugroho, Iwan Kurniawan, *Op.Cit* hlm: 32

d) Faktor-faktor Kualitas

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas:[23]

1. Fungsi suatu produk, dalam memeberikan 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 demkian 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.

[23]Wirdayanti 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.[24]

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. [25] Hasil penelitian ini juga didikung oleh hasil pernyataan responden yang menyatakan secara umum responden setuju bahwa tinnginya

[24]Kustiadi 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)

[25]Maria 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 memilki 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.[26]

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 Pekanbaru[27] 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 *responsivenes* 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

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

[27] 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.[28]

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 PerusahaanTerhadap 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

[28]Catrin Novrista Harni, Fivi Rahmatus 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.	Jonraimal (2015)	Pengaruh Citra Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah SebagaiVariabel Morderasi	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Independen : citra bank dan kualitas pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan nasabah	Variabel: Dengan Kepercayaan Nasabah SebagaiVariabel 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 Diyantithini, 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 Kepusan 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.[29] Menurut penelitian Penelitian Ni Putu Dharma Diyantithini, Ni Ketut Seminari, menunjukan variavel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer. Apabila citra perusahaan semakin ditingkatkan maka dapat meningkat kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer.[30] Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut:

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

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

[30]Ni Putu Dharma Diyanthini,*Op, Cit*.hlm:2852

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepusan Nasabah

Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagainperbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata.[31] Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian, hipotesis pertama teruji.[32]

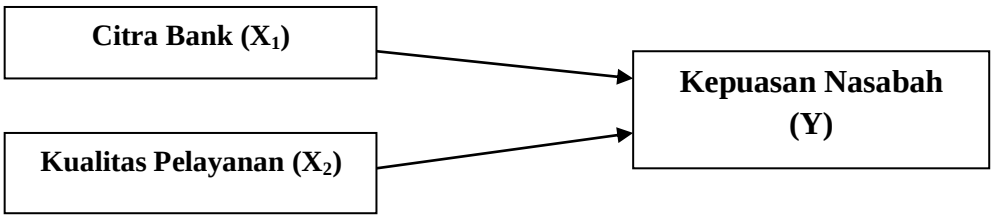
H1 : ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang dikemukanan diatas, maka pengembanagan konsep penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Keterangan: Citra Bank (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) yang merupakan variabel independen (bebas) mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen, yakni sama-sama berfokus pada

[31]Marina Malian *Op, Cit.*hlm: 56
[32]Elza Finnora, *Op, Cit.* hlm: 4

variabel dependen (terikat) mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya veriabel 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 urian 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