

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Teori Pemasaran

Kotler dalam (Komang Ayu Pradnya Indrawati) mengatakan teori pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain¹. Teori ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dari suatu perusahaan ataupun perodusen menawarkan produk yang di miliki dengan menciptakan nilai lebih atau citra yang baik terhadap suatu merek dari perusahaan.

Dalam memasarkan suatu produk, pemahaman merek diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kinerja produk itu sendiri. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda didalam menilai barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk ataupun jasa harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan nasabah agar citra dari suatu merek tersebut tetap di pandang baik oleh setiap nasabah yang menggunakan jasa maupun produk pada suatu bank.

¹ Komang Ayu Pradnya Indrawati dkk. "Efektivitas Iklan Melalui Media Facebook dan Instagram sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna oleh-oleh Khas Bali". Jurnal Analisis Pariwisata Vol. 17 No. 2, 2017. Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar, Bali. Hlm 79

2. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (Evit Usvela dkk) mengatakan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak nasabah ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut². Citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermi dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut tjiptono citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu³. Sedangkan Setiadi mengemukakan Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi nasabah atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Menurut Evit Usvela dkk dikutip dari Kotler, Citra merek yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik nasabah. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk

² Evit Usvela dkk, "*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*". Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Universitas Muhammadiyah Jember Vol. 5 No.2 Desember 2019. Hlm.304

³ Kotler dan Keller (2008) dalam Ermawan Galih Prasetyo, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Administrasi Bisnis* volume 62 no.2 (Oktober, 2017):216,

membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk⁴.

3. Citra Merek Menurut Persepektif Islam

Didalam Al-Qur'an Allah Swt sudah menjelaskan mengenai Citra Merek yang baik yang harus di berikan yaitu di dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183 yang berbunyi sebagai berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْشَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝

Artinya : ”sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Surat Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas jasa dan produk yang kita berikan yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan nasabah dengan kecurangan yang kita buat.

4. Faktor-Faktor Citra Merek

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Rifyal Dahlawy Chalil dikutip dari Schiffman dan Kanuk yaitu antara lain⁵ :

⁴ *Ibid*, hlm.302

⁵ Rifyal Dahlawy Chalil, “*Brand, Islamic Branding, & Re- Branding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*”. PT. RajaGrafindo Persada, 2021. Hlm.90

- a. Kualitas/mutu yakni kualitas merek produk yang ditawarkan produsen
- b. Dipercaya atau diandalkan yaitu pendapat masyarakat terkait suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
- d. Citra yang dimiliki oleh merek berupa pandangan, informasi serta kesepakatan yang berkaitan dengan suatu merek.

5. Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator citra merek yaitu, sebagai berikut⁶ :

- a. Keunggulan Asosiasi Merek (Favorability of brand association).
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat menciptakan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga timbul citra yang positif terhadap merek tersebut.
- b. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of brand association). Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi tersebut dikelola sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

⁶ Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. "Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategi", (Surabaya : Qiara Media, 2019), hlm. 67-69.

- c. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of brand association). Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan suatu merek memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

B. Kepercayaan

1. Teori Prilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan dalam (Siti Wulndari) mengemukakan teori perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi⁷. Sedangkan Setidadi mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

b. Unsur-Unsur dari Perilaku Konsumen

Unsur-Unsur dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. perilaku konsumen menyoroti perilaku individu

⁷ Siti Wulndari. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap konsumen Asuransi Jiwa". STIESIE Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, September 2017. e-ISSN : 2461-0593. Hlm.7

- b. perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan memakai dan menghabiskan produknya.
- c. perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang telah dibeli dikonsumsi juga dari variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang diinginkan konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan menggunakan produk yang bermacam-macam.

Untuk mendapatkan suatu kepercayaan dari nasabah kita perlu mengamati perilaku dari konsumen, dengan hal demikian kita dapat menilai apakah nasabah yang sering datang perusahaan kita yang menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan kita sudah bisa menaruh kepercayaan terhadap perusahaan kita atau tidak.

2. Pengertian Kepercayaan

Menurut Sunarto dalam (Siti Wulandari) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan Muhammad mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan

bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran. Sedangkan Muzahid, menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan⁸.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika kepercayaan terbangun dengan baik. Kepercayaan ada jika para nasabah percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

3. Kepercayaan Menurut Perspektif Islam

Di dalam Al-Qur'an Allah Swt sudah menjelaskan bagaimana kita harus saling memberikan kepercayaan didalam melakukan kerjasama agar tetap mendapatkan saling keuntungan yang barokah, hal itu telah dijelaskan di dalam surat An-nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".*

⁸ Siti Wulandari. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap konsumen Asuransi Jiwa". STIESIE Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, September 2017. e-ISSN : 2461-0593. Hlm 3

Dari ayat diatas dapat kita pelajari bahwa dalam melakukan hal kerja sama janganlah kita saling merugikan satu sama lain dan jalankan kerja sama sesuai aturan dari Al-quran dan Hadist Rasullulah Saw.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Pengalaman merupakan suatu relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan⁹, berikut faktor dari kepercayaan :

a. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

b. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

⁹ Heri Setiawan dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel intervening" (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016. Mahasiswa dan Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

5. Indikator Kepercayaan

Indikator dalam mengukur kepercayaan yang di gunakan dalam penelitian ini ialah¹⁰ :

- a. Integritas, yaitu bertindak sesuai dengan janji-janji kepada nasabah
- b. Kebaikan, yaitu menjaga komitmen kepada nasabah dan dapat dipercaya.
- c. Keterbukaan, yaitu terbuka dan tidak menutup-nutupi sesuatu bagi nasabah.

C. Pelayanan Prima

1. Teori Pelayanan Prima

Menurut Solikin, pelayanan prima adalah kemampuan untuk mengantisipasi, mengenali dan memenuhi harapan-harapan nasabah serta berhasrat dan peduli untuk melampaui harapan-harapan nasabah. Pada umumnya pelayanan sebagai pemenuhan kebutuhan nasabah, namun dalam pelayanan prima, pelayanan dapat diartikan untuk memenuhi dan dan melampui kebutuhan dan keinginan nasabah¹¹.

Pelayanan prima bukanlah istilah baru dalam dunia kerja, baik yang bersifat profit atau non profit. Bentuk pelayanan prima di antaranya ramah, senyum, sopan, cepat, tepat, terbuka, dan tanggung jawab. Semua tidak lepas terhadap komponen penting yaitu adanya *attitude*, *skill* dan *knowledge* (pengetahuan) yang berakhir pada kompetisi yang handal

¹⁰ Anak Agung Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa, "Kepercayaan Pelanggan di antar hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com". Penerbit Lakeisha, 2020 hlm.43

¹¹ Wika Rinawati Prihatuti Ekawatiningsih. "Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman". UNY Press, 2020. hlm.59

sebagai aparatur pemerintah Pada hakikatnya, pelayanan prima bertitik tolak pada usaha yang di lakukan perusahaan untuk melayani pembeli (nasabah) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, baik yang berupa produk barang atau jasa¹². Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, baik nasabah dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

2. Pelayanan Prima Menurut Perspektif Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dan sekarang tiba saatnya bagi kita untuk menelaah sebagian kecil ayat Al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

¹²Muhammad Nizar dan Badrus Soleh, “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah”. Jurnal Ekonomi Islam, Volume 8, Nomor 2, Juni 2017. Universitas Yudharta Pasuruan hlm 261

Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah: 2)¹³

Melalui ayat di atas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong di dalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan di atas.

3. Indikator Pelayanan Prima

Indikator pelayanan prima ada A6, yaitu antara lain kemampuan (ability), sikap (attitude), penampilan (appearance), perhatian (attention), tindakan (action), dan tanggungjawab (accountability)” yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut ¹⁴:

- a) Kemampuan (ability) Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrumen dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

¹³ Tafsir Jalalain Arab Indonesia Lengkap 30 Juz

¹⁴ *Ibid*, hlm 4-5

- b) Sikap (attitude) Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan nasabah.
- c) Perhatian (attention) Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan dari pelanggan.
- d) Tindakan (action) Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan.
- e) Tanggung jawab (accountability) Tanggung jawab yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

D. Kepuasan Nasabah

1. Teori Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau

senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.¹⁵

Kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian atau penggunaan ulang atau kesetiaan nasabah yang berlanjut. Kepuasan adalah tanggapan nasabah terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan nasabah berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi nasabah.¹⁶

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Ada enam faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah¹⁷ yaitu:

- a. Aspek barang dan jasa. Kepuasan nasabah secara signifikan dipengaruhi barang dan jasa penilaian dilakukan oleh nasabah terhadap fitur barang dan jasa.
- b. Aspek emosi nasabah. Perasaan atau emosi yang dirasakan nasabah mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap barang dan jasa. Biasanya emosi ini berkaitan dengan hati. Pada saat nasabah suasana hati nasabah bergembira maka akan berdampak positif persepsinya terhadap barang dan jasa bank yang

¹⁵ Abdul Razak dkk, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari". *Journal of Economic and Business*, Vol. 1 (2), July 2018. 2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Kendari, Indonesia 3Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia. Hlm.13

¹⁶ Charlie Giovani Gunardi dan Rezi Erdiansyah, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku". *Prologia* EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 2, Desember 2019. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara . Hlm.458

¹⁷ Farida Jasfar, "Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa" : Sumber Daya manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan), Hlm. 20-21

sedang dikonsumsi. Sebaliknya jika keadaan hati seorang nasabah sedang mengalami hal buruk maka akan berdampak negatif terhadap suatu barang atau jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya meskipun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

- c. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Nasabah biasanya kaget oleh sebuah hasil suatu jasa dimana biasanya lebih baik atau buruk dari yang diharapkan. Terkadang pelanggan akan mencari penyebabnya.
- d. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Nasabah biasanya bertanya-tanya pada diri sendiri “Apakah saya sudah dilayani dengan adil dibandingkan dengan nasabah lainnya? Apakah nasabah ini dapat perlakuan lebih, harga yang murah, atau kualitas jasa yang lebih baik?” pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mempengaruhi persepsi nasabah pada tingkat kepuasannya terhadap produk dan jasa bank
- e. Nasabah lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan nasabah juga dapat dipengaruhi oleh orang lain. Dipengaruhi lingkungan misalnya, selama liburan bersama anggota keluarga dan hal tersebut dapat terjadi dan dipengaruhi anggota keluarga selama liburan.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam (Nadia Agustina dan Achmad Fauzi), ada tiga indikator dari Kepuasan Nasabah¹⁸ yaitu :

- a. Kinerja (*perceived performance*)
- b. Harapan (*expectations*)
- c. Kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*)

4. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu¹⁹ :

1. Sistem keluhan dan saran. Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh nasabah. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan dan kritik.
2. Survei kepuasan nasabah. Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar nasabah ini dapat melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau nasabah diminta mengisi angket.
3. Pembeli bayangan. Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain dan atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli bayangan ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan dari yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu

¹⁸ Nadia Agustina dan Achmad Fauzi DH, "pengaruh kepuasan pelanggan , biaya beralih, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol : 64, No. 1, 2018 . Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Hlm 95

¹⁹ Arista Atmadjati. "Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini". Deepublish, 2018. Hlm.7

yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4. Analisis nasabah yang lari atau yang hilang. Pihak perusahaan bisa mencoba untuk menghubungi untuk dimintai mengungkapkan mengapa mereka berhenti atau pindah ke perusahaan lain adakah suatu masalah terjadi yang tidak bisa diatasi atau lambat diatasi. Dari kontak semacam itu akan memperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja dari perusahaan sendiri agar tidak ada lagi nasabah yang pergi ke perusahaan yang lain.

E. Penelitian Terdahulu

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan rujukan. Penelitian terdahulu ini sangatlah penting dan bermanfaat bagi peneliti. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Perbedaan
1	Syaifullah dan Mira (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (persero) Batam.	Terdapat perbedaan disalah satu variabel dan berbeda objek
2	Efit Usvela dkk (2019)	Pengaruh citra merek, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah.	Terdapat perbedaan disalah satu variabel dan berbeda objek

No	Peneliti	Judul	Perbedaan
3	Tyas Kurniawati dkk (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra merek Terhadap Kepuasan Nasabah.	Terdapat perbedaan disalah satu variabel dan berbeda objek
4	Heri Setiawan dkk (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Terdapat perbedaan disalah satu variabel dan berbeda objek. Dan penelitian sebelumnya menggunakan variabel intervening.
5	Siti Wulandari (2017)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa	Terdapat perbedaan disalah satu variabel dan berbeda objek
6	Thalia Claudia Mawey dkk (2018)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Salutgo	Terdapat perbedaan disalah satu variabel dan berbeda objek
7	Ayu Farida dan Hardianawati (2019)	Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri (persero) Tbk cabang Pahlawan Revolusi Baru	Terdapat perbedaan disalah satu variabel dan berbeda objek penelitian.
8	Nyoman Suparmanti Asih (2016)	Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan	Terdapat perbedaan disalah satu variabel

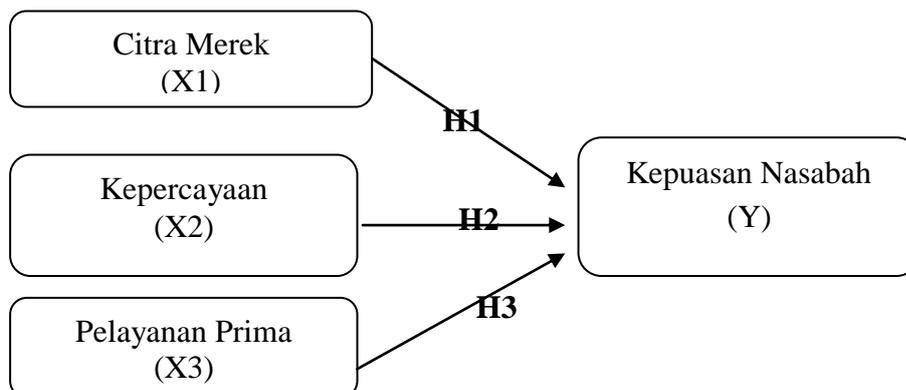
No	Peneliti	Judul	Perbedaan
		nasabah salon agata singaraja	dan berbeda objek pada penelitian.
9	Silvester Kukuh (2016)	Pengaruh variabel pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada Bank Negara Indonesia cabang jalan Morganda Raya)	Terdapat perbedaan disalah satu variabel dan berbeda objek peneltian.
10	Nur Baiti, Siti Saroh dkk (2020)	Pengaruh fasilitas, peayanan prima dan penetapana diskon kepuasan nasabah.	Terdapat perbedaan disalah satu variabel dan berbeda objek peneltian.

Sumber : Dikumpulkan dari bebagai sumber, 2021

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian yang di lakukan oleh Syaifullah dan Mira (2018) yang berjudul menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Batam.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Efit Usvela dkk (2019) yang mengatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi yang bernilai positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hasil hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut

H1 : Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap kepuasan Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hery Setiawan dkk (2018) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan nasabah akan diikuti oleh kepuasan nasabah, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi nasabah bahwa kepercayaan produk tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Wulandari (2017) yang mengatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya. Hal ini berarti semakin

tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan nasabah Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya, sebaliknya semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah pula tingkat Kepuasan nasabah Axa *Financial* cabang Darmo Surabaya. Maka hasil hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Farida dan Hardianawati (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jakarta Pahlawan Revolusi Baru.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Suparmanti Asih (2016) yang berjudul mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan nasabah salon Agata Singaraja. Maka hasil hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Pelayanan Prima diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

