

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.¹⁰

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai respon terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau tidak sesuai yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian. Kepuasan menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapan terhadap layanan perbankan yang diperoleh oleh bank.¹¹

¹⁰ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

¹¹ *Ibid*

Menurut Kotler dan Keller (dalam M Anang Firmansyah) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan nasabah, maka akan terciptanya kepuasan. Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan.¹²

Menurut C.H. Lovelock dan L.K Wright, manfaat kepuasan nasabah yaitu:¹³

1. Mengisolasi nasabah dari pesaing
2. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
3. Mengurangi biaya kegagalan
4. Mendorong nasabah kembali dan mendorong loyalitas
5. Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut

¹² M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.

¹³ Lovelock, C. H dan L. K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. PT Indeks.

6. Menurunkan biaya untuk menarik nasabah baru bank syariah

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah sangat puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat akan puas jika harapan nasabah terlampaui. Faktor-faktor pendorong kepuasan nasabah yaitu:¹⁴

1. Kualitas produk, nasabah puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk yaitu, *performance*, *durability*, *feature*, *reability*, *consistency* dan *design*.
2. Harga, untuk nasabah yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

¹⁴ Irwan Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elxe Media Kumputindo. 2002.

3. *Service quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Ada lima dimensi *service quality*, yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
4. *Emotional factor*, nasabah bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan *brand* dari produk yang dibelinya.
5. Kemudahan, nasabah akan semakin puas apabila dalam mendapatkan produk atau pelayanan relative mudah, nyaman dan efisien.

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (Dalam Thomas S. Kaihatu), antara lain:¹⁵

1. Pemasaran *relationship marketing*

Dalam dimensi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalani kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

¹⁵ Thomas S. Kaihatu. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta. CV. ANDI OFFSET. 2015.

2. *Customer superior service*

Pada dimensi ini akan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang *superior*.

3. *Unconditional guarantees*

Memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan, garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal.

4. Penanganan keluhan yang efisien

Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dan mengeluh.

5. Peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menetapkan cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan,

memasukkan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

B. *Corporate Social Responsibility*

1. *Pengertian Corporate Social Responsibility*

H.R. Bowen (dalam Arif Yusuf Hamali, 2017: 82) berpendapat bahwa para pelaku bisnis atau wirausahawan memiliki kewajiban untuk mengupayakan suatu kebijakan, membuat keputusan atau melaksanakan berbagai tindakan yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Pendapat Bowen ini telah memberikan kerangka dasar bagi pengembangan konsep tanggung jawab sosial (*Corporate social responsibility*) perusahaan.¹⁶

Tanggung jawab sosial dari perusahaan bersandar kepada keselarasan antara tujuan-tujuan dan nilai-nilai perusahaan dengan berbagai tujuan dan nilai-nilai dari suatu masyarakat. Tanggung jawab sosial (CSR) adalah perusahaan bisa mewujudkan dalam suatu masyarakat karena adanya dukungan

¹⁶ Arif Yusuf Hamali dan Eka Sari Budihastuti. *Pemahaman Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana 2017.

dari masyarakat. Perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis harus selalu berada di dalam bingkai pendoman yang ditetapkan masyarakat. Dalam hal ini seperti halnya pemerintah, perusahaan memiliki kontrak sosial yang berisi sejumlah hak dan kewajiban.¹⁷

The World Business Council For Sustainable Development/ WBCSD dalam Wibisono, CSR atau tanggung jawab social perusahaan adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Konsep ini menawarkan keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek social serta lingkungan.¹⁸

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Wibisono, Yusuf. *Membeda Konsep & Aplikasi CSR Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing. 2008.

2. Konsep *Corporate Social Responsibility*

Wibisono membedakan konsep *triple bottom line* yang istilah tersebut telah dipopulerkan oleh Jhon Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya “*Cannibals With Forks. The Triple Bottom Line Of Twentieth Century Business*”, konsep *triple bottom line* tersebut di antaranya adalah:¹⁹

1. *Profit* (Keuntungan)

Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendorong *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

2. *People* (Masyarakat)

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka

¹⁹ *Ibid*

sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Perusahaan perlu memandang bahwa CSR adalah investasi masa depan, artinya CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*), melainkan sentra laba (*profit centre*) dimasa mendatang, karena melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik, timbale baliknya masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan.

3. *Planet* (Lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita, sebaliknya jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya.

3. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility memiliki manfaat bagi perusahaan, sebagai berikut:²⁰

1. Meningkatkan Citra Perusahaan

Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

2. Memperkuat “*Brand*” Perusahaan

Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi *brand* perusahaan.

3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku kepentingan

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah

²⁰ Maria. R. Nindita Radyanti, Ph.D. *Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: Central, 2014.

daerah, masyarakat, dan universitas local. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya

Jika CSR dilakukan sendirian oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakan dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan

Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

6. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan

Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

7. Meningkatkan Harga Saham

Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis investor, kreditur, dll. Pemerintah, akademis, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka pemerintah terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

4. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Crowther David (dalam Hadi), mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab social menjadi tiga, yaitu:²¹

²¹ Hadi, Nor. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.

1. Sustainability

Berkaitan dengan cara perusahaan melakukan kegiatan dengan tetap menghitung keberlanjutan sumber daya dimasa mendatang.

2. Accountability

Upaya perusahaan untuk terbuka dan bertanggung jawab atas kegiatan yang mereka lakukan.

3. Transparency

Prinsip CSR yang penting bagi pihak-pihak eksternal terutama transaksi yang terkait dengan pelaporan kegiatan perusahaan yang dapat berdampak pada pihak eksternal.

5. Tahapan- Tahapan *Corporate Social Responsibility*

Dalam implementasi CSR, perencanaan merupakan kata kunci agar proses transformasi sosial ekonomi masyarakat terarah, realistis dan sistematis. Perusahaan akan bermanfaat bagi masyarakat itu sendiri.²² Apabila nantinya masyarakat sejahtera dan mandiri, perusahaan juga akan menerima manfaatnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

²² Novi Ekklesia. *Tahapan-Tahapan Corporate Social Responsibility (CSR)* PT AETRA. 2018.

Program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:²³

1. Pengumpulan fakta, seorang praktisi public relations harus peka terhadap permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat disekitar perusahaan dan dapat mengangkat permasalahan tersebut kedalam topic *Corporate Social Responsibility* (CSR).
2. Perumusan masalah, seorang public relations harus memfokuskan program yang bertujuan ditunjukkan untuk komunitas organisasi, misalnya komunitas berdasarkan lokasi, komunitas disekitar perusahaan, komunitas kewilayahan, dengan hal tersebut harus tetap mempertimbangkan kesamaan kepentingan.
3. Perencanaan dan pemogramanan, adalah ketika public relations mulai melakukan persiapan penyusunan program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan dijalankan berserta tujuan yang akan diraih.

²³ *Ibid*

4. Aksi dan komunikasi, adalah ketika public relations mulai merealisasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sejalan dengan perencanaan yang telah dibuat.
5. Evaluasi, adalah saat public relations mulai melakukan penilaian hasil dari program yang telah dijalankan dan dibandingkan dengan tujuan yang di capai.

Dalam melakukan penilaian luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* item-item yang akan diberikan skor akan mengacu kepada indikator kinerja. Indikator kinerja dibagi menjadi 3 komponen utama, yaitu:²⁴

1. Ekonomi

Dimensi ekonomi menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kondisi ekonomi dari stakeholder dan sistem ekonomi pada tingkat lokal, nasional, dan tingkat global.

²⁴ Lela Nurlaela Wati. *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jawa Timur: Myria Publisher. 2019.

2. Sosial

Dimensi sosial menyangkut keberlanjutan sebuah organisasi yang telah berdampak didalam sistem sosial yang beroperasi.

3. Lingkungan

Dimensi lingkungan menyangkut keberlanjutan organisasi berdampak pada kehidupan, serta dampak dari produk dan jasa yang dihasilkan.

C. Corporate Image

1. Pengertian *Corporate Image*

Pendapat PR Smith (dalam Adriza) mengenai citra perusahaan memberi pengertian yang cukup luas namun fokus tertuju pada perilaku perusahaan yang nampak atau dapat dirasakan oleh masyarakat khususnya pelanggan, mulai dari gambaran logo perusahaan, sampai pada pengamatan dan

penggunaan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.²⁵

Jefkins (dalam Adriza) menjelaskan citra perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab social dan komitmen mengadakan riset.²⁶

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi para perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek atau organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.²⁷

²⁵ Adriza. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2015

²⁶ *Ibid*

²⁷ Haywood, Roger. *Corporate Reputation, The Brand and The bottom Line, third edition*. London: *The Chartered Institute of Marketing*. 2005.

2. Manfaat *Corporate Image*

Secara lebih detail Paul R. Smith (dalam Kasali, 2003: 54) yang menjelaskan delapan manfaat citra baik dari perusahaan:²⁸

1. Menciptakan keunggulan kompetitif (*create competitive advantage*)
2. Modal / equitas usaha (*company's equities*)
3. Meningkatkan penjualan (*improve sales*)
4. Mendukung peluncuran produk baru (*support new product development*)
5. Memperkuat kepercayaan mitra financial (*strengthen financial relations*)
6. Memperkuat hubungan karyawan (*harmonize employee relations*)
7. Pilihan terbaik pelamar kerja (*best boost recruitment*)
8. Bertahan di waktu krisis (*survive in managing crisis*)

Dimensi citra perusahaan menurut Aaker yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (dalam Adriza) dijelaskan melalui fungsi dari ekuitas merek, dimana ekuitas merek tersebut akan semakin

²⁸ Kasali, Rhenal. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Pustaka Umum Grafiti. 2003.

tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri; dimensi-dimensi citra perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:²⁹

1. Kesadaran citra perusahaan (*Company recognition*)
2. Kesan Kualitas (*Afinity*)
3. Pengenalan pada citra perusahaan (*Company reputation*)
4. Kesetiaan pada perusahaan (*Company loyalty*)
5. Asosiasi-asosiasi merek (domain)

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan ada lima yaitu:³⁰

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima dan sebagaimana diinginkan oleh sekelompok khalayak.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan yang cukup realistis dan mengesankan bagi khalayak sasaran.

²⁹ Adriza. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta. 2015.

³⁰ Asmara Indahingwati. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing. 2019.

3. Citra yang baik tersebut telah dipersentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh public sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul akibat dari penilaian atau tanggapan public terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusan dalam tanggung jawab perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Menurut Harrison (Dalam Asmara Indahingwati) informasi yang lengkap mengenai citra organisasi meliputi empat elemen sebagai berikut:³¹

1. *Personality*, adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang

³¹ Asmara Indahingwati. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing. 2019.

dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*, adalah hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

D. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Nasabah yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama/Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---------------------------|--|
| 1 | Yunita Kurnia Sari/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (2017) | Independen: Corporate Social Responsibility Dependen: Kepuasan Nasabah | Analisis regresi berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 2 | Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari/ Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (2016) | Independent: Citra Perusahaan Dependent: Kepuasan Nasabah | Analisis regresi berganda | secara serempak dan parsial citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah |

Sumber: Yunita Kurnia Sari (2017), Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari (2016)

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

| No | Nama/Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---------------------------|---|
| 3 | Syahriah Sari dan Ida Yanti/ Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Indonesia (2016) | Independent: <i>Corporate Social Responsibility</i> Dependent: Kepuasan Nasabah | Analisis regresi berganda | Hasil menunjukkan bahwa CSR berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan nasabah |
| 4 | Michael B.Potoh dan Lotje Kawet/ Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah (2016) | Independent: Citra Perusahaan Dependent: Kepuasan Nasabah | Analisis regresi berganda | Menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah |
| 5 | Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono/ Analisis <i>Corporate Social Responsibility</i> , Loyalitas | Independent: <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Image</i> Dependent: | Analisis regresi berganda | CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sedangkan |

| | | | | |
|--|---|---------------------|--|---|
| | Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah (2016) | Kepuasan Nasabah | | <i>Corporate Image</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah |
|--|---|---------------------|--|---|

Sumber: Syahriah Sari dan Ida Yanti (2016), Michael B.Potuh dan Lotje Kawet (2016), Fetria Eka Yudianta dan Joko Setyono (2016)

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

| No | Nama/Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil penelitian |
|----|---|--|---------------------------|--|
| 6 | Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana/ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank OCBC Denpasar (2016) | Independent: Citra Perusahaan Dependent: Kepuasan Nasabah | Analisis regresi berganda | Menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah |
| 7 | Andjar Budi Wibawanti dan Sri Untung/ | Independent: <i>Corporate Social</i> | Analisis regresi | <i>Corporate Social Responsibility</i> |

| | | | | |
|---|--|--|---------------------------|--|
| | Implikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (2017) | <i>Responsibility</i> Dependent: Kepuasan Nasabah | berganda | Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah |
| 8 | Yohanes Bernadus/ Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Corporate Image</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Bekayang (2015) | Independent: <i>Corporate Image</i> Dependent: Kepuasan Nasabah | Analisis regresi berganda | Menunjukkan bahwa <i>Corporate Image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah |

Sumber: Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016), Andjar Budi Wibawanti dan Sri Untung (2017), Yohanes Bernadus (2015)

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

| No | Nama/Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------------|---|------------------|------------------------------|
| 9 | I Kadek Yusdantara dan Gede Bayu | Independent: <i>Corporate Social</i> | Analisis regresi | Hasil penelitian menunjukkan |

| | | | | |
|----|--|--|---------------------------------|---|
| | Rahanatha/ Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan (2015) | <i>Responsibility</i> Dependent: Kepuasan Pelanggan | berganda | bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 10 | Topan Kirmoro Putra/ Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Yogyakarta (2016) | Independent: Citra Perusahaan Dependent: Kepuasan Nasabah | Analisis regresi berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah |

Sumber: I Kadek Yusdantara dan Gede Bayu Rahanatha (2015),
Topan Kirmoro Putra (2016)

E. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepuasan Nasabah

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang berkomitmen di dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan

berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.³²

Penelitian yang berhubungan dengan variabel *Corporate Social Responsibility* pernah diteliti oleh Syariah Sari, Abd. Rahman Kadir dan Idayanti dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah, pada Bank Danamon Indonesia.³³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap
Kepuasan Nasabah.

³² Hadi, Nor. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.

³³ Syariah Sari, Abd. Rahman Kadir dan Idayanti. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Danamon Indonesia*. Jurnal. 2016.

b. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Kepuasan Nasabah

Pendapat PR Smith (dalam Adriza) mengenai citra perusahaan memberi pengertian yang cukup luas namun fokus tertuju pada perilaku perusahaan yang nampak atau dapat dirasakan oleh masyarakat khususnya pelanggan, mulai dari gambaran logo perusahaan, sampai pada pengamatan dan penggunaan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.³⁴

Penelitian yang berhubungan dengan variabel *Corporate Image* pernah diteliti oleh Luh Ayu Mulyaningsih dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.³⁵ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

³⁴ Adriza. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2015

³⁵ Luh Ayu Mulyaningsih. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC Denpasar*. (Jurnal Manajemen Unud) Vol. 5, No.1. 2016.

H2 = *Corporate Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

c. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Fetria Eka Yudiana dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Nasabah, *Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah.³⁶ Hasil penelitian ini menunjukkan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan Topan Kirmoro Putra dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Ajungan Tunai Mandiri Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI.³⁷ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

³⁶ Fetria Eka Yudiana. *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah*. (Jurnal Penelitian sosial keagamaan) Vol.10, No. 1. 2016.

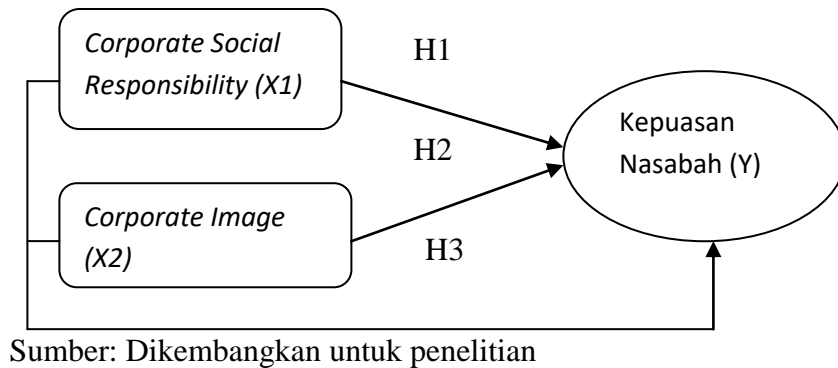
³⁷ Topan Kirmoro Putra. Skripsi. *Pengaruh Kualitas Layanan Ajungan Tunai Mandiri Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI*. Program Studi Keuangan Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2016.

H3 = *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dapat diuji. Maka, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis.

Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya.³⁸

Berdasarkan uraian masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diambil dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H2 : *Corporate Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H3 : *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

³⁸ Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Group, 2011.