

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui

pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler and Keller (2012:316):

- a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012:189) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

a. Citra pembuat (*corporate image*),

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b. Citra pemakai (*user image*),

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Berdasarkan indikator *brand image* menurut Keller, (2012:239), diatas maka dalam penelitian ini indikator *brand image* dimodifikasi peneliti sebagai berikut:

1. Kompetitif dibandingkan bank lain
2. Mudah ditemukan dan Jumlah banyak
3. Bank pemerintah yang terpercaya
4. Keamanan simpanan terjamin
5. Kerjasama antar bank yang baik

2.1.2. *Service Quality*

Pengertian kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:181), pelayanan yang sesuai harapan konsumen merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingkat pelayanan yang sesuai keinginan konsumen dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu mengetahui perilaku konsumennya seperti perilaku gaya hidup dan pola

konsumsi konsumennya, maka perusahaan tersebut akan berusaha untuk memenuhinya.

Service Quality adalah suatu strategi bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal yaitu kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan, sedangkan eksternal yaitu kelengkapan fasilitas secara eksplisit dan implisit. (Kotler dan Keller, 2012:139). *Service quality* dalam perusahaan jasa merupakan penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas juga bisa berarti baik buruk keadaan suatu benda, berdasarkan definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan elemen dari kualitas sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan nasabah.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Parasuraman *et al.*, (1993) telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa – *reliability, responsiveness, assurance, tangibles, empathy* yang telah digunakan secara luas dalam industri jasa. Berdasarkan dimensi-dimensi ini, instrumen-instrumen kualitas jasa telah dikembangkan dan secara luas digunakan dalam industri jasa untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas jasa. Beberapa pengaruh dari pengharapan konsumen atas jasa yang adalah kebutuhan personal konsumen – fisik, sosial, psikologi. Determinan-determinan ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya dari nasabah tersebut. Sehingga, budaya memiliki pengaruh penting pada kualitas jasa yang diharapkan dan kepentingan relatif dari lima dimensinya.

Mendefinisikan *Service Quality* dalam suatu organisasi yang menangani jasa atau pelayanan bukanlah hal yang mudah karena setiap instansi

mendefinisikan *Service Quality* berdasarkan tuntutan, harapan budaya masyarakat sehingga definisi *Service Quality* berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Berdasarkan pada pengertian tentang kualitas produk termasuk bahwa kualitas selalu berfokus pada nasabah, dengan demikian produk didesain, diproduksi serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kepentingan nasabah, karena kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan nasabah, maka suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan nasabah.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1995), tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Desired service*

Tingkatan ini adalah harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu kepercayaan pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

2. *Adequate service*

Tingkatan ini adalah ketika pelanggan menerima pelayanan, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelayanan dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan pada pengertian tentang kualitas produk termasuk bahwa kualitas selalu berfokus pada nasabah, dengan demikian produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi kepentingan nasabah, karena kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan nasabah, maka suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan nasabah. Sedangkan definisi *Service Quality* menurut Zeithaml (1990 : 19) Kualitas Layanan adalah “*Service quality is the extent of discrepancy between customer’s expectations or desires and their perceptions.*”

Yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Apabila kualitas pelayanan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat memuaskan atau ideal. Apabila kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan dipersepsikan tidak memuaskan atau tidak baik. Konsep kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:182) sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Assurance*, atau jaminan kepastian yaitu tingkat pengetahuan pegawai, kesopanan santunan pegawai, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam meningkatkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu sifat atau karakter pegawai dalam melayani pelanggannya dengan memberikan perhatian secara tulus yang bersifat individual atau person kepada pelanggan dalam rangka memahami keinginan konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Terdapat lima indikator *Service Quality* menurut Parasuraman, *at.el* (1993), yaitu:

1. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan bank untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada bank yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami

keinginan konsumen. Sebagai contoh bank harus mengetahui keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

5. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan bank dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik bank dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan berbagai teori indikator Service Quality diatas, maka penulis memodifikasi indikator service quality sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik yang lengkap dan nyaman
2. Penampilan karyawan yang rapi dan profesional
3. Pelayanan tepat waktu
4. Memberikan masukan informasi yang baik pada nasabah
5. Memberikan informasi dengan jelas
6. Pelayanan yang memuaskan
7. Perhatian secara pribadi
8. Kepercayaan terhadap personal

2.1.3. *Trust* (Kepercayaan)

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain / mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2013). Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan

loyalitas nasabah. Menurut Prasaranphanich dalam Riska (2012), ketika konsumen mempercayai sebuah bank, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada bank tersebut.

Riska (2012) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan dalam bertransaksi antara individu satu dengan individu yang lain atas kerelaan masing-masing. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa kepercayaan harus didasarkan pada dimensi kerelaan. Kerelaan merupakan hasil sebuah keyakinan apa yang dilakukan adalah sesuatu yang benar dan dapat menguntungkan. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Sedangkan Rofiq (2014), mendefinisikan *trust* adalah kepercayaan seseorang terhadap orang lain yang telah melakukan transaksi yang didasarkan pada suatu keyakinan, bahwa orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2013:312) adalah seluruh pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Atribut (*atributtes*) adalah ciri-ciri yang dimiliki atau tidak dimiliki suatu produk. Terdapat dua jenis atribut yaitu intrisik dan ekstrisik. Atribut intrisik yaitu sifat atau ciri-ciri yang berhubungan dengan fisik aktual produk. Atribut Ekstrisik adalah ciri-ciri produk yang dilihat dari eksternal produk. Bank harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap ciri-ciri produk/jasa, serta manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan umumnya kepercayaan konsumen satu berbeda dengan konsumen lainnya.

Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu berbeda dari target pasar. Kepercayaan yang dikatakan

mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen, 2013:321) :

1. Kepercayaan atribut objek

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

2. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka.

3. Kepercayaan objek manfaat

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

Mowen (2013:322) menyatakan bahwa kepercayaan yang membentuk sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu tindakan nyata yaitu kepercayaan kepada suatu objek secara bertahap. Tahap pertama konsumen membentuk kepercayaan terhadap produk dan jasa, kemudian kepercayaan membentuk sikap terhadap produk dan selanjutnya konsumen berlaku dalam bentuk pembelian ulang atau minat beli.

Dilihat dari sisi marketing perkembangan kepercayaan merupakan komponen yang penting untuk menentukan strategi marketing dengan tujuan untuk mengarahkan penciptaan hubungan nasabah dengan perusahaan secara jangka panjang. Atribut (*atributes*) adalah ciri-ciri yang dimiliki atau tidak dimiliki suatu produk. Terdapat dua jenis atribut yaitu intrisik dan ekstrisik.

Atribut instrinsik yaitu sifat atau ciri-ciri yang berhubungan dengan fisik aktual produk. Atribut Ekstrinsik adalah ciri-ciri produk yang dilihat dari eksternal produk. Bank harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap ciri-ciri produk/jasa, serta manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan umumnya kepercayaan konsumen satu berbeda dengan konsumen lainnya.

Bank harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Nursatyo (2013) yang termasuk variabel kepercayaan yaitu :

1. Kredibilitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya, perusahaan yang berhasil memenuhi semua kewajibannya seharusnya akan menimbulkan kemauan membeli untuk melanjutkan hubungannya.
2. Kepedulian, terkait dengan kemauan perusahaan untuk mempedulikan nasib konsumen.
3. Dapat diandalkan, menimbulkan kemauan konsumen untuk mengandalkan.

Menurut Ramadania (2013:39), adapun indikator Kepercayaan adalah sebagai berikut :

- 1) Reputasi yang dimiliki produk

- 2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk
- 3) Jaminan atas resiko keuangan
- 4) Manfaat kredit bagi nasabah

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Salah satu usaha yang dilakukan bank jika ingin berhasil dalam merebut pangsa pasar yakni apabila bank itu mampu mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen. Pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi ini, kepuasan merupakan yang tinggi karena para nasabah yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya.

Menurut Druker dalam Supranto (2011:56) tugas dalam konsep pemasaran modern yang jadi titik tolak sentral dari kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen, tugas utama bank adalah memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapannya. Keinginan dan kebutuhan konsumen satu berkembang dan beraneka ragam yang harus diikuti pihak bank dalam memperoleh kepuasan konsumen, sehingga konsumen harus pandai dalam memilih produk dan jasa yang memberikan penawaran nilai tertinggi, tetapi dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan pendapatan mereka dalam mendapatkan produk atau jasa tertentu, konsumen akan membentuk suatu harapan nilai dan

bertindak atas dasar harapan nilai tersebut dan selanjutnya konsumen akan tahu apakah tawaran yang diberikan tersebut benar-benar memenuhi harapan. Berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, pelayanan sales, dan ketepatan penyampaian produk.

Nasabah dalam menggunakan produk/jasa bank berharap bank memberikan nilai terhantar tertinggi. Nilai terhantar merupakan selisih total nilai yang diterima nasabah terhadap total biaya atau pengorbanan yang diberikan nasabah terhadap bank. Keuntungan nasabah sebagai selisih nilai terhantar tersebut sejumlah keuntungan yang dirasakan konsumen dari barang dan jasa tertentu. Memaksimalkan nilai terhantar adalah cara paling tepat dan efektif dalam keadaan yang bagaimanapun, implikasi bagi penjual. Penjual harus mengukur jumlah nilai konsumen dan jumlah biaya konsumen dari masing-masing penawaran pesaingnya agar penjual tahu posisi penawarannya.

Penjual yang kalah posisi nilai hantarnya punya alternatif yaitu penjual dapat mencoba meningkatkan jumlah nilai hantar dengan cara memperkuat produk, pelayanan, personil dan citra penawaran atau mengurangi jumlah biaya konsumen dengan cara menurunkan harga, mempermudah proses pemesanan dan penyerahan barang atau mengambil alih sebagai resiko konsumen dengan cara memberikan garansi.

Mengukur kualitas pelayanan merupakan suatu tantangan karena kepuasan konsumen ditentukan oleh banyak faktor, majunya teknologi, tingginya biaya dan makin meningkatnya spesialisasi mengakibatkan tingginya harapan konsumen, sehingga jika harapan tak terpenuhi akibatnya berupa respon yang negatif dari

konsumen. Sedangkan nilai suatu kualitas pelayanan dapat dihitung dengan membandingkan perbedaan-perbedaan antara penilaian yang dilakukan nasabah berpasangan antara pernyataan harapan dan persepsi.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Apabila jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan nasabah, akan kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sedangkan jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:285) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan, konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan konsumen secara umum yaitu :

1. Jika kinerja lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa kecewa.
2. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.
3. Jika kinerja lebih dari harapan maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Wilkie dalam Mowen (2013:332)) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada konsumen pada tahap evaluasi purna beli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen atas kualitas jasa dapat diukur dari perbandingan

antara kinerja dan harapan lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan (*reliability*), koresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible.*)

Dalam konsep kepuasan ada lima elemen penting, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2012):

1. *Expectation*, hal yang mempengaruhi konsumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian yaitu ketika konsumen menyusun harapan atau kepercayaan terhadap apa yang akan diterima oleh konsumen dari produk dan jasa.
2. *Performance*, selama kegiatan konsumsi konsumen merasa kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
3. *Compares*, setelah mengkonsumsi baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual diperbandingkan konsumen.
4. *Confirmation/disconfirmation*, perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen ketika harapan sama dengan kinerja atau tidak adanya penegasan harapan ketika kinerja harapan lebih besar atau lebih kecil dari harapan.
5. *Deskripsi*, jika tingkat kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksamaan menunjukkan perbedaan satu sama lain, diskonfirmasi yang negatif menunjukkan kinerja aktual ada di bawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi makin besar ketidakpuasan konsumen.

6. Proses psikologis selama tahap purna beli dalam kenyataannya sangat rumit, untuk konsumen yang belum berpengalaman akan mempunyai ketidakpastian. Dalam hal ini penggunaan produk atau jasa untuk pertama kalinya merupakan informasi bagi konsumen. Dalam *expectancy disconfirmasi* konsumen akan membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual dari produk dan jasa.

Ada tiga harapan yang berbeda menurut konsumen dalam membandingkan harapan dengan kinerja aktual dari produk dan jasa yaitu:

1. *Equitable performance*, penilaian normatif yang merefleksikan kinerja yang seharusnya diterima seseorang berdasarkan biaya dan usaha untuk membeli dan menggunakan.
2. *Ideal performance*, tingkat kinerja yang ideal.
3. *Expected performance*, kemungkinan kinerja yang akan terjadi.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:285) Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan Mowen (2013:342) mengukur kepuasan konsumen menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kualitas jasa yaitu semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pelayanan karyawan yaitu setiap tindakan atau perbuatan, yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible.

3. Ketepatan pelayanan yaitu pelayanan yang dilakukan standar waktu yang ditetapkan.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya Kotler dan Amstrong, (2012:285), berdasarkan pendapatan tersebut maka penulis memodifikasi indikator kepuasan sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan harapan dapat memberikan solusi dibidang sumber dana
2. Kesesuaian dengan harapan bunga kredit dengan keuntungan hasil usaha
3. Kesesuaian dengan harapan terhadap tingkat bunga yang diberikan
4. Kesesuaian dengan harapan terhadap pelayanan karyawan
5. Kesesuaian dengan harapan dengan kemampuan karyawan
6. Kesesuaian dengan harapan dengan fasilitas transaksi/IT

2.1.5. Loyalitas Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Loyalitas konsumen

Loyalitas Nasabah dan loyalitas merek, sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Loyalitas nasabah itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler dan Keller, 2012:317). Selain itu, juga dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran.

Menurut Oliver (1996) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai komitmen pelanggan secara mendalam untuk bertahan hidup, berlangganan kembali atau membeli kembali produk / jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Kotler dan Keller, 2012:324).

Loyalitas menurut Gramer dan Brown (2010: 27) berpendapat loyalitas konsumen dapat diukur dengan sejauhmana konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang atau dalam kata lain ukuran konsumen loyal dapat dilihat dari bagaimana tanggapan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas dan loyal terhadap penyedia jasa atau produk yang sesuai harapannya. Sikap yang positif akan selalu ditunjukkan pada konsumen terhadap penyedia jasa atau produk yang menjadi langganannya. Menurut Sutisna (2011: 41) membagi loyalitas menjadi dua yaitu loyal terhadap merek atau brand dan loyal terhadap toko/tempat. Loyalitas konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan dengan konsistensi pembelian terhadap merek suatu produk sepanjang waktu.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa

sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek merupakan sebuah fenomena *attitudinal* yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Jacoby dan Chesnut yang dikutip oleh Abdullah (2012:35) telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu : (1) loyalitas merek focal yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya, (2) loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek lokal, (3) pembelian ulang merek lokal dari non-loyal, dan (4) pembelian secara kebetulan merek lokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non-loyal merek lain. Setiap tahap loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian yaitu : keteguhan nasabah pada merek yang dipilihnya (loyalitas merek), dan kerentanan nasabah untuk berpindah ke merek lain.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Menurut Mowen (2013:267), perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni, loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai “sejauh mana merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam

kategori produk tertentu”. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan nasabah dalam kategori produk.

Faktor loyalitas nasabah menurut Griffin (2005:31) terdiri dari 1) Melakukan pembelian secara teratur 2) Membeli antarlini produk dan jasa, 3) Mereferensikan kepada orang lain, 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan. Penjelasan masing-masing indikator adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Nasabah Bank yang telah melakukan hubungan transaksi dengan pihak Bank dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara nasabah dengan apa yang diinginkan, sehingga nasabah tersebut akan menggunakan jasa Bank secara teratur.

2. Membeli antarlini produk produk dan jasa

Nasabah bukan hanya membeli menggunakan produk atau jasa Bank satu jenis tetapi lebih dari satu jenis seperti satu nasabah bisa menabung, deposito dan mengambil kredit, tetapi nasabah selau menuntut inovasi jasa bank.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Nasabah yang selalu merekomendasikan produk Bank kepada orang lain adalah aset terbesar bagi bank, dimana nasabah ini selain merekomendasikan akan selalu menggunakan produk atau jasa Bank, nasabah akan menjadi juru bicara yang baik pada nasabah lain dan nasabah akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan Bank.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para nasabah menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk atau jasa bank lain, nasabah yakin dengan jasa Bank saat ini, dan sulit untuk beralih ke bank yang lain, nasabah menganggap produk atau jasa Bank adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk atau jasa Bank.

Loyalitas Nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk memiliki komitmen selalu menggunakan (Kotler dan Keller, 2012:143). Berdasarkan pengertian tersebut maka penulis memodifikasi indikator loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Akan selalu menggunakan jasa
2. Belum berminat pindah
3. Menggunakan jasa lebih sering
4. Rekomendasi pada sahabat
5. Saran untuk kebaikan perusahaan

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Keinginan dan kebutuhan konsumen satu berkembang dan beraneka ragam yang harus diikuti pihak bank dalam memperoleh kepuasan konsumen, sehingga konsumen harus pandai dalam memilih produk dan jasa. Konsumen akan selalau memilih suatu produk yang memiliki nilai terhantar tertinggi. Tetapi disisi lain konsumen dibatasi pada biaya pencarian, tingkat pengetahuan, mobilitas dan pendapatan konsumen (Kotler,

2009). Sedangkan Menurut Zailaml dan Gremler (2006) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu, pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

Apabila konsumen puas terhadap produk yang digunakan, maka konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi. Menurut Kotler (2009), menyatakan kepuasan konsumen akan kinerja suatu produk, yaitu kinerja produk sama dengan harapan konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut, maka untuk meningkatkan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu jasa atau produk, maka diperlukan usaha untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marlien (2013), tentang Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan, citra merek dan kualitas pelayanan, variabel terikat loyalitas dan variabel mediasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti lain Yulin Fang, *et, at* (2014), meneliti tentang Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E Commerce Institutional Mechanism, penelitian ini dengan variabel bebas Trust, Satisfaction, variabel terikat Repurchase Intention dan

variabel moderating Role of Perceived Effectiveness. Hasil penelitian kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (loyalitas).

Sehubungan dengan penelitian ini, dikemukakan hipotesis:

H1. Ada pengaruh yang positif antara Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta.

2.2.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Sedangkan menurut Kotler (2009) Kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*) merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dimiliki perusahaan dengan tingkat harapan konsumen.

Berdasarkan kedua pengertian antara citra merek dengan kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra dipandang sebagai keberhasilan kegiatan marketing yang telah menyentuh keinginan konsumen, sehingga akan terjadi pemenuhan kebutuhan konsumen dalam rangka untuk memuaskan konsumen. Citra memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu

produk. Hal tersebut dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian (Fanany dan Oetomo, 2015).

Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh Fanany dan Oetomo (2015), tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan variabel bebas Brand image dan Servis quality, variabel terikat loyalitas dan variabel intervening kepuasan nasabah. Hasil penelitian pengaruh *brand image*, *service quality* dan kepuasan nasabah masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Brand image* juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Demikian juga *service quality* menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelit lain Marlien (2013), tentang Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan, citra merek dan kualitas pelayanan, variabel terikat loyalitas dan variabel mediasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. *Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan

nasabah terhadap suatu produk. Hal tersebut dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan mendorong nasabah untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima dirumuskan yaitu :

H2. Ada pengaruh yang positif antara *Brand Image* terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta.

2.2.3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:139), *Service Quality* adalah suatu strategi bisnis yang mengutamakan pelanggan sebagai sasaran pemenuhan kebutuhan dan kepuasan internal yaitu kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan, sedangkan eksternal yaitu kelengkapan fasilitas secara eksplisit dan implisit.

Melihat perkembangan keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk/jasa maka akan mengarahkan tujuan pemasaran produk suatu perusahaan untuk terus mengikuti dan memenuhi keinginan konsumen. Untuk memenuhi hal tersebut maka perlunya *service quality* dari perusahaan dengan membangun image konsumen atas pelayanan yang diberikan. Pemenuhan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan konsumen menjadi memuaskan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) pengertian kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan

pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh Fanany dan Oetomo (2015), tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan variabel bebas Brand image dan Servis quality, variabel terikat loyalitas dan variabel intervening kepuasan nasabah. Hasil penelitian pengaruh *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Peneliti lain Malik, Muhammad, Ghafoor dan Hafiz (2012), menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang sesuai harapan konsumen, maka akan dipersepsikan kualitas tersebut terhadap konsumen memuaskan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka hal ini akan dipersepsikan konsumen pelayanan yang buruk atau tidak memuaskan. Jadi kualitas pelayanan memiliki hubungan kausal secara positif atau searah. Sehubungan dengan penelitian ini, dikemukakan hipotesis:

H3. Ada pengaruh yang positif antara *Service Quality* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta.

2.2.4. Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan sebagai keyakinan dalam bertransaksi antara individu satu dengan individu yang lain atas kerelaan masing-masing. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa kepercayaan harus didasarkan pada dimensi kerelaan. Kerelaan merupakan hasil sebuah keyakinan apa yang dilakukan adalah sesuatu yang benar

dan dapat menguntungkan. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (Moorman et.al (2003). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang tinggi, karena kualitas produk yang sesuai harapan konsumen, maka hal ini akan menjadikan konsumen puas akan produk tersebut.

Hal ini sesuai pendapat peneliti terdahulu oleh Yulin Fang, *et, at* (2014), meneliti tentang Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E Commerce Institutional Mechanism, penelitian ini dengan variabel bebas Trust, Satisfaction, variabel terikat Repurchase Intention dan variabel monderiting Role of Perceived Effectiveness. Hasil penelitian kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (loyalitas).

Peneliti lain Marlien (2013), tentang Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan, citra merek dan kualitas pelayanan, variabel terikat loyalitas dan variabel mediasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Masalah loyalitas tidak hanya sekedar kepuasan konsumen, melainkan lebih luas lagi adalah bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggannya, sehingga pelanggan menjadi loyal. Hal ini karena laoyalitas yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan konsumen yang tinggi (Morgan dan Hunt, 2004).

Kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*) merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dimiliki perusahaan dengan tingkat harapan konsumen. Apabila konsumen puas terhadap produk yang digunakan, maka konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi. Menurut Kotler (2009), menyatakan kepuasan konsumen akan kinerja suatu produk, yaitu kinerja produk sama dengan harapan konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut, maka untuk meningkatkan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu jasa atau produk, maka diperlukan usaha untuk memuaskan konsumen. Sehubungan dengan penelitian ini, dikemukakan hipotesis:

H4. Ada pengaruh yang positif antara *Trust* terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI Yogyakarta.

2.2.5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:3), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Citra merek seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:143) loyalitas nasabah mempunyai arti kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dengan ciri-ciri memberikan informasi positif terhadap orang lain, tidak pindah merek lain, frekuensi pembelian, dan kemudahan mendapatkan produk.

Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Nasabah cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit nasabah sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik bahwa konsumen yang mempunyai hubungan erat dengan merek tertentu – koneksi antara citra diri dengan citra merek yang positif – memandang merek tersebut sebagai perwakilan akan aspek-aspek diri mereka (Abdullah, 2012)

Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh Malik, Muhammad, Ghafoor dan Hafiz (2012), Fanany dan Oetomo (2015), dan Supriyadi Marlien (2013), menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hubungan koneksi seperti ini merupakan langkah penting untuk pembentukan loyalitas merek dan pembentukan jalinan relasi yang positif dengan Nasabah. Nasabah terus melanjutkan evaluasi akan produk dari sebuah merek dan bank setelah pembelian, jika performansi produk tersebut buruk ataupun pelayanan yang diberikan oleh bank dari merek yang bersangkutan mengecewakan, maka nasabah akan mengalami penurunan loyalitasnya. Sebagai hasilnya bank akan kehilangan kesempatan untuk menciptakan loyalitas merek dan kehilangan nasabah serta pembelian berikut dari nasabah tersebut. Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, citra merek yang positif, atribut merek seperti kualitas, performansi, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Nasabah yang memiliki loyalitas terhadap

suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Sehubungan dengan penelitian ini, dikemukakan hipotesis:

H5. Ada pengaruh yang positif antara *Brand Image*, terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta.

2.2.6. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:165), *Service Quality* adalah suatu strategi bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal yaitu kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan, sedangkan eksternal yaitu kelengkapan fasilitas secara eksplisit dan implisit. Sedangkan menurut Abdullah (2012:143) loyalitas nasabah mempunyai arti kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dengan ciri-ciri memberikan informasi positif terhadap orang lain, tidak pindah merek lain, frekuensi pembelian, dan kemudahan mendapatkan produk.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya loyalitas nasabah karena dengan adanya pelayanan yang baik, akan membuat nasabah merasa nyaman dan dihargai. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama di industri perbankan mengingat konsumennya mempunyai keinginan untuk selalu

dipenuhi dan dipuaskan, sehingga dapat loyal. Menurut Tjiptono, (2011:165) *Quality* atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh Malik, Muhammad, Ghafoor dan Hafiz (2012), Fanany dan Oetomo (2015), dan Supriyadi Marlien (2013), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Service quality* dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika *service quality* yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sehubungan dengan penelitian ini, dikemukakan hipotesis:

H6. Ada pengaruh yang positif antara *Service Quality*, terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta.

2.2.7. Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan sebagai keyakinan dalam bertransaksi antara individu satu dengan individu yang lain atas kerelaan masing-masing. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa kepercayaan harus didasarkan pada dimensi kerelaan. Kerelaan merupakan hasil sebuah keyakinan apa yang dilakukan adalah sesuatu yang benar dan dapat menguntungkan. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*)

bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (Moorman et.al (2003)

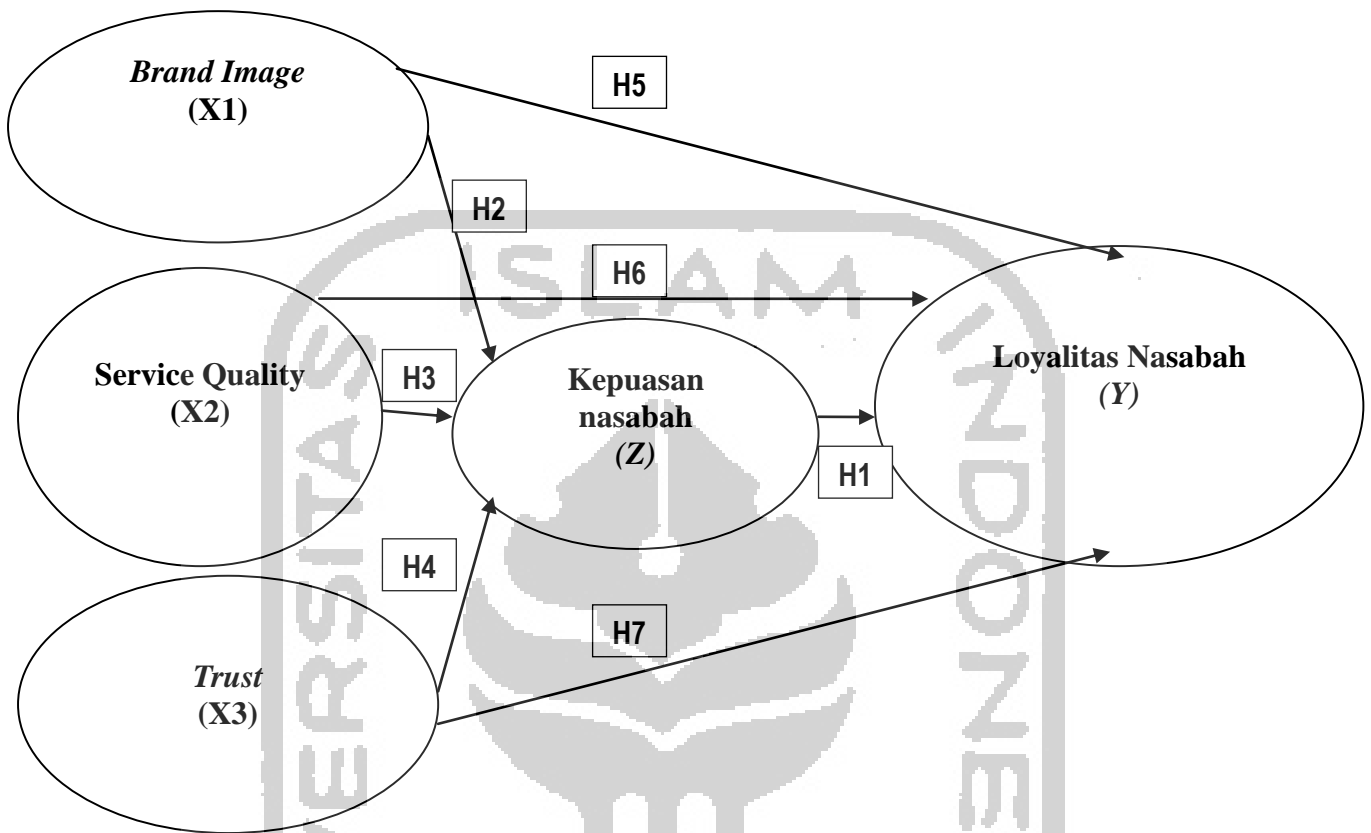
Menurut Tjiptono (2011:143) loyalitas nasabah mempunyai arti dimana kondisi konsumen/nasabah memiliki sikap yang positif terhadap kualitas merek suatu produk, memiliki komitmen, dan meneruskan pembelian atau melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang dengan ciri-ciri memberikan informasi positif terhadap orang lain, tidak pindah merek lain, frekuensi pembelian, dan kemudahan mendapatkan produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh Yulin Fang, et, at (2014), Marlien (2013), menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Masalah loyalitas tidak hanya sekedar kepuasan konsumen, melainkan lebih luas lagi adalah bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggannya, sehingga pelanggan menjadi loyal. Hal ini karena loyalitas yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan konsumen yang tinggi (Morgan dan Hunt, 2004). Sehubungan dengan penelitian ini, dikemukakan hipotesis:

H7. Ada pengaruh yang positif antara *Trust* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Yogyakarta.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dan hipotesis yang telah dikemukakan dimuka, penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu *brand image*, *service quality*, *trust*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, maka kerangka pemikiran atau model penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran