

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Hipotesis**

Tinjauan pustaka merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah laporan penelitian, karena pada bab ini diungkapkan pemikiran atau teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian. Teori yang disajikan pada bab tinjauan pustaka menerangkan hubungan antara beberapa konsep yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian. Konsep-konsep tersebut kemudian akan dijabarkan menjadi variabel-variabel penelitian. Oleh sebab itu, bab ini juga menyajikan temuan-temuan penelitian yang berkaitan dengan masalah atau variabel penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penulis kemudian menyajikan suatu kerangka teori yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti. Singkatnya, melalui bab tinjauan pustaka inilah penulis dapat memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai dasar pemikiran atau dasar teori dilakukannya penelitian, terutama mengenai mengapa suatu masalah dipilih untuk diteliti dan mengapa beberapa variabel tertentu dianggap dapat memberikan kejelasan terhadap masalah yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Loyalitas Nasabah**

Dalam konteks penelitian ini nasabah adalah sama dengan pelanggan dalam perusahaan non lembaga keuangan, sehingga teori

yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan diaplikasikan untuk menjelaskan loyalitas nasabah. Menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif pada suatu jasa, mempunyai komitmen pada jasa tertentu, dan berniat untuk terus membelinya pada masa yang akan datang. Loyalitas merupakan suatu kecenderungan berperilaku berkaitan dengan suatu produk (Mowen dan Minor, 2002).

Loyalitas tersebut mencakup kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di waktu yang akan datang, pembaruan kontrak pelayanan, atau sebaliknya; serta juga berkaitan dengan kemungkinan perpindahan pelanggan ke produk atau penyedia produk lain (Mowen dan Minor, 2002). Loyalitas pelanggan tersebut dapat disebabkan oleh adanya hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang besar/kuat yang berkaitan dengan faktor teknis, ekonomis atau psikologis (Mowen dan Minor, 2002). Di samping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu produk; sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungannya dengan produk atau penyedia produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Aspek penting lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah kesediannya untuk mendukung produk melalui pengkomunikasian atas pengalaman penggunaan produk kepada orang lain (*positive worth-of-mouth*) (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Peter dan Jerry (2000) loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran; khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri pelanggan untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu (Peter dan Jerry, 2000). Selain itu, loyalitas merek dapat pula dipandang hanya sekedar pembelian ulang (Peter dan Jerry, 2000). Berdasarkan dari dua pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai: keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum (tidak terputus) dari loyalitas tak terbagi (*undivided brand loyalty*) hingga pengabaian merek (*brand indifference*) (Olson, J.C., dan Peter, 2000).

Loyalitas tak terbagi (*undivided brand loyalty*) (Peter dan Jerry, 2000) merupakan suatu kondisi ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, pelanggan benar-benar hanya bersedia membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut tidak tersedia.

Loyalitas berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) (Peter dan Jerry, 2000) merupakan fenomena yang paling sering terjadi. Pelanggan kadang-kadang berpindah merek untuk

berbagai macam alasan tertentu seperti, merek yang biasa dibeli mungkin sedang habis, adanya merek baru dan pelanggan mencoba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus (rendah), atau merek yang berbeda dibeli untuk peristiwa-peristiwa tertentu saja.

Loyalitas berpindah (*brand loyalty switches*) (Peter dan Jerry, 2000) adalah loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dalam kondisi tidak stabil artinya, setiap saat pelanggan membeli produk yang sama tetapi dengan merek yang berganti-ganti. Kelompok pelanggan yang termasuk dalam kategori loyalitas merek berpindah merupakan sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun (Peter dan Jerry, 2000).

Loyalitas terbagi (*divided brand loyalty*) (Peter dan Jerry, 2000) adalah loyalitas pelanggan terhadap lebih dari satu merek secara konsisten. Pengabaian merek (*brand indifference*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

Berdasarkan penggabungan perspektif perilaku dan perspektif sikap, Dick dan Basu (Tjiptono, 2005) menggolongkan loyalitas pelanggan menjadi 4 macam yaitu:

1. *No loyalty. No loyalty* (Tjiptono, 2005) adalah kondisi di mana pelanggan memiliki sikap dan perilaku pembelian ulang yang tergolong lemah, sehingga tidak terbentuk loyalitas merek. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh: (1) produk/jasa yang dibeli

merupakan produk baru dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya, (2) faktor pasar yaitu ketika merek-merek yang bersaing dipersepsikan sama/serupa, sehingga pelanggan sulit untuk membentuk sikap yang kuat terhadap suatu produk.

2. *Spurious loyalty*. *Spurious loyalty* (Tjiptono, 2005) adalah kondisi di mana pelanggan memiliki sikap yang lemah terhadap produk tetapi memiliki perilaku pembelian ulang yang kuat. Kondisi demikian ini terjadi karena kuatnya pengaruh dari faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Pembelian ulang didasarkan atas dasar pertimbangan situasional, misalnya *familiarity* (karena penempatan produk di dalam toko sangat strategis atau mudah dijangkau pelanggan, lokasi outlet jasa di pusat pertokoan atau di persimpangan jalan yang ramai).
3. *Latent loyalty* (Tjiptono, 2005). Kondisi ini terjadi ketika pelanggan memiliki sikap yang kuat terhadap produk tetapi perilaku pembelian ulangnya rendah atau lemah. Hal ini disebabkan karena pengaruh dari non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap.
4. *Loyalty* (Tjiptono, 2005). *Loyalty* adalah kondisi yang ideal atau kondisi yang paling diharapkan oleh pemasar. Dalam kondisi *loyalty* pelanggan bersikap positif terhadap produk disertai dengan pembelian ulang yang tinggi.

### 2.1.2 Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan atau dalam penelitian ini diartikan sebagai kepuasan nasabah, adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja produk di bawah harapan maka pelanggan tidak puas; jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas; dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang (Kotler, 2005). Selain definisi tersebut, masih terdapat banyak definisi mengenai konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli. Banyak definisi kepuasan pelanggan tersebut dikarenakan perbedaan sudut pandang atau teori yang mendasarinya.

Menurut Tjiptono (2012) terdapat beberapa definisi lain mengenai kepuasan pelanggan di antaranya adalah: (1) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk; (2) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk yang bersangkutan; (3) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan sebelum pembelian.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa, setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman konsumsi atau penggunaan terhadap suatu barang atau jasa. Pelanggan membandingkan persepsi mereka atas kualitas jasa setelah mengkonsumsi jasa tersebut dengan kinerja jasa yang diharapkan. Tergantung pada hasil perbandingan antara kinerja jasa aktual dengan kinerja jasa yang diharapkan; pelanggan akan mengalami emosi yang positif, netral atau negatif. Definisi kepuasan pelanggan yang banyak digunakan oleh para peneliti adalah definisi kepuasan pelanggan berdasarkan model *disconfirmation paradigm* yang dikemukakan oleh Oliver (1997, dalam Tjiptono, 2005). Menurut *disconfirmation paradigm* (Tjiptono, 2005) kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka terjadi ketidakpuasan.

Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan bagi kelangsungan hidup suatu organisasi khususnya organisasi bisnis, maka banyak para ahli dan akademisi mengkaji secara intensif konsep kepuasan pelanggan. Hasil kajian dari beberapa ahli tersebut akhirnya

menghasilkan teori kepuasan pelanggan. Teori-teori mengenai kepuasan pelanggan yang ada, pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga perspektif, yaitu: (1) perspektif psikologi, terdiri atas: *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation-contrast theory*, *adaption-level theory*, *opponent-process theory*, dan *equity theory*; (2) perspektif ekonomi, yang terdiri atas: *consumer surplus and utility theory*, dan (3) perspektif sosiologi, yang terdiri atas *alienation and communication-effect theory* (Tjiptono, 2012). Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan ditinjau dari perspektif psikologi, oleh karena itu teori-teori yang relevan dengan perspektif psikologi tersebut adalah sebagai berikut.

Menurut *Cognitive Dissonance Theory* (Tjiptono, 2012), konsumen akan berusaha menekan disonansi, yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan harapan pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus daripada harapan pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipandang sebagai "evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman atau kinerja yang dipersepsikan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan". Harapan terhadap kinerja produk



berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk (Tjiptono, 2012).

Menurut *Contrast Theory* (Tjiptono, 2012), reaksi konsumen justru berkebalikan dengan teori *cognitive dissonance*. Bukannya menekan disonansi, tetapi konsumen justru akan memperbesar perbedaan antara harapan dan kinerja produk. Apabila kinerja produk melampaui harapan, konsumen akan sangat puas; namun jika kinerja produk di bawah harapan, ia akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harapan yang tidak terpenuhi dan dapat bereaksi secara berlebihan (Tjiptono, 2012).

Menurut *Assimilation-Contrast Theory* (Tjiptono, 2012), konsumen mungkin menerima penyimpangan atau perbedaan dari harapannya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*). Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk melampaui zone penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Dengan kata lain, *assimilation-contrast theory* menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (*cognitive dissonance theory* dan *contrast theory*). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi harapan dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen

bakal berperilaku sesuai dengan teori *cognitive dissonance*, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance*, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara harapan dan kinerja produk (Tjiptono, 2012).

*Adaption-Level Theory* (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa konsumen atau individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut tergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis. Apabila sudah terbentuk, 'tingkat adaptasi' (*adaptation level*) tersebut akan menentukan evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif dan negatif bakal tetap berada dalam rentang posisi orisinal individu bersangkutan. Hanya pengaruh kekuatan besar terhadap *adaptation level* yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang. Fenomena *adaptation level* dalam proses kepuasan dapat dijelaskan dengan konsep-konsep seperti harapan, kinerja, dan diskonfirmasi. Harapan pelanggan berperan sebagai standar pembanding (*adaptation level*) bagi kinerja produk. Sementara diskonfirmasi berperan sebagai *principal force* yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari *adaptation level*. Hasil akhirnya adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2012).

*Opponent-Process Theory* (Tjiptono, 2012) menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Sebagai contoh, jika Anda mendatangi *counter* parfum di toserba, aroma parfumnya mungkin terasa "menyengat" ketika Anda pertama kali tiba. Namun, semakin lama Anda berada di *counter* tersebut, semakin lemah dampak aroma parfum tersebut dikarenakan faktor adaptasi. Penurunan kualitas sekecil apapun dibandingkan tingkat kualitas yang dipersepsikan pada saat kunjungan pertama bakal menyebabkan konsumen merasa kecewa. Selain itu, konsumen bersangkutan kemungkinan akan membandingkan kualitas favorit orisinalnya dengan restoran-restoran lain, sehingga ia rentan terhadap peralihan merek (*brand switching*). Hal ini menghadirkan tantangan besar bagi para pemasar dalam mempertahankan konsistensi tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012).

*Equity Theory* (Tjiptono, 2012) dikenal pula dengan istilah teori keadilan distributif, yang memiliki asumsi bahwa konsumen menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya lebih kecil dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia

cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan dan pada gilirannya timbul ketidakpuasan. Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Input meliputi informasi, usaha, uang, dan waktu yang digunakan untuk merealisasikan pertukaran, sedangkan hasil mencakup manfaat dan kewajiban yang didapat dari pertukaran. Hasil dapat berupa penghematan waktu, kinerja produk, atau kompensasi tertentu yang diterima. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi manakala pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek dibandingkan perusahaan/penyedia jasa atau pelanggan lain. Jadi evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2012).

Chadha dan Kapoor (2009) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *switching cost*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan sebanyak 220 orang pelanggan layanan GSM di India. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penyekoran jawaban responden menggunakan skala Likert 5 poin. Hipotesis penelitian diuji dengan analisis regresi

berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *switching cost*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan.

Edward *et al.* (2010) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *switching cost* pada loyalitas pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 orang pengguna *mobile phone* di Cochin, Kerala, India. Pengambilan data menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis menggunakan *hierarchically-moderated regression analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan penggabungan dari kondisi psikologis yang ada pada diri pelanggan ketika perasaan terhadap harapan sebelum konsumsi dibandingkan dengan pengalaman setelah konsumsi produk tertentu (Chadha dan Kappor, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan output, yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan pada waktu sebelum pelanggan melakukan pembelian dengan kinerja actual yang dirasakan. Parasuraman *et al.* (1994 dalam Chadha dan Kapoor, 2009) menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk. Menurut Bei dan Chiao (2001 dalam Chadha dan Kapoor, 2009) kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dengan retensi pelanggan; atau dengan kata lain kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sifatnya positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chadha dan Kapoor (2009), dan Edward *et al.* (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan referensi hasil penelitian-penelitian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

**H<sub>1</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah**

### 2.1.3 Citra Perusahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah gambaran yg dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk (<http://kbbi.web.id/citra>). Citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu obyek (Kotler, 2005). Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan terhadap suatu perusahaan, yang muncul dalam pikiran publik (Barich & Kotler, 1991 *cit.* Cheng *et al.*, 2008). Citra perusahaan terbentuk dalam pikiran konsumen melalui suatu proses dengan mana informasi tentang perusahaan diproses dan diorganisasikan sedemikian memiliki arti (Nguyen and LeBlanc, 1996).

Citra perusahaan tersebut berkaitan dengan berbagai atribut fisik dan perilaku yang dimiliki perusahaan, seperti nama perusahaan, logo, nilai-nilai perusahaan, serta berkaitan dengan kualitas yang disampaikan oleh seorang pelanggan kepada pelanggan yang lain (*seperti word of mouth*). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dalam pikiran konsumen meliputi: periklanan, *public relations*, citra terhadap faktor-faktor fisik perusahaan (*physical image*), *word of mouth* (Jawa: *gethok tular*), pengalaman konsumen dengan produk atau layanan perusahaan (Norman, 1991 *cit.* Cheng *et al.*, 2008).

Citra perusahaan memiliki dua komponen pokok, yaitu: komponen fungsional dan komponen emosional (Nguyen and LeBlanc, 1996). Komponen fungsional merupakan komponen citra perusahaan yang berkaitan atau berhubungan karakteristik *tangible* perusahaan yang mudah diukur; sedangkan komponen emosional merupakan komponen citra perusahaan yang berkaitan dengan dimensi-dimensi psikologis yang diungkapkan dalam bentuk perasaan-perasaan dan sikap-sikap terhadap perusahaan. Perasaan-perasaan tersebut dihasilkan dari pengalaman konsumen dengan perusahaan, dan pemrosesan informasi mengenai atribut fungsional perusahaan. Dengan demikian citra perusahaan merupakan hasil dari proses yang kompleks di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan.

Dalam industri jasa, terdapat lima faktor yang potensial dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai citra perusahaan, yaitu (Nguyen and LeBlanc, 1996): (1) Identitas perusahaan (*corporate identity*), (2) Reputasi (*reputation*); (3) Layanan yang ditawarkan (*service offering*); (4) Lingkungan fisik (*physical environment*); dan (5) Karyawan (*contact personnel*).

Identitas perusahaan merupakan kepribadian perusahaan dan menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Identitas perusahaan mencakup nama perusahaan, logo, tarif layanan yang dibebankan kepada konsumen, kemudahan iklan perusahaan untuk dipahami konsumen. Identitas perusahaan tersebut memiliki peran penting dalam memposisikan perusahaan jasa dalam lingkungan yang bersaing. Reputasi adalah konsistensi tindakan-tindakan perusahaan dalam jangka panjang. Reputasi dari sebuah perusahaan jasa terbentuk dari tindakan atau keputusan manajer yang kredibel, kemampuan manajer perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen, misalnya dalam merealisasikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Reputasi perusahaan jasa sangat tergantung pada perilaku manajernya, seperti gaya kepemimpinannya, dan kemampuan manajer mengembangkan iklim organisasi yang baik. Kinerja dari karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen (*contact personnel*) dan kualitas interaksinya, akan mempengaruhi citra perusahaan yang terbentuk dalam pikiran konsumen.



Andreassen *et al.* (1997) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah :

1. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
2. *Public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi
3. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
4. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Menurut Gronroos (2001) citra terdiri dari dua komponen, yaitu kualitas teknis dan fungsional. Kualitas teknis, yaitu apa yang konsumen terima dari pengalaman saat menerima pelayanan jasa, dan kualitas fungsional, yaitu bagaimana cara jasa tersebut disampaikan.

Keller (2003) mengemukakan dimensi citra perusahaan yang secara efektif mempengaruhi ekuitas merek terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum terkait dengan kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait dengan orientasi pada pelanggan.

3. Nilai dan program, terkait dengan kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. Kredibilitas perusahaan, terkait dengan keahlian, kepercayaan dan kemampuan yang menyenangkan.

Citra yang efektif akan mampu melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Kotler, 2007).

Citra sebuah organisasi merupakan variabel penting yang berpengaruh baik secara positif maupun negatif terhadap aktivitas pemasaran. Citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kebaikan dan pelayanan yang disediakan (Zeithaml and Bitner, 1996). Oleh karena itu, citra memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (2001) sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal.  
Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen perusahaan atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra pada loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) menemukan adanya pengaruh langsung citra hotel terhadap loyalitas di industri perhotelan. Mazanec (1995) juga menemukan bahwa citra secara positif berhubungan dengan dengan kepuasan dan pilihan pelanggan (sebuah dimensi kepuasan pelanggan) di sebuah hotel mewah. Heung *et al.* (1996) telah meneliti bahwa citra secara positif dihubungkan dengan kepuasan dan pilihan pelanggan (dimensi loyalitas pelanggan) pada hotel mewah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra yang diinginkan menimbulkan kepuasan dan pilihan pelanggan, sedangkan citra yang tidak diinginkan menimbulkan ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen sangat

mempertimbangkan citra perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra produk khusus merupakan hal paling penting. Jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra produk daripada atribut-atribut sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli. Citra itu sendiri membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra yang positif bisa membantu meningkatkan intensitas pembelian dan meningkatkan loyalitas.

Fajarianto *et al* (2013) meneliti pengaruh secara langsung citra perusahaan pada loyalitas pelanggan di industri motor. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Sementara Andersson dan Lindestand (1998) meneliti tentang pengaruh citra pada loyalitas yang dimediasi oleh nilai, kualitas yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan pada *complex service*. Kesimpulan yang diperoleh adalah adanya pengaruh yang kuat antara citra perusahaan pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dihipotesiskan:

**H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

**H3: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

#### 2.1.4 Kepercayaan Nasabah

Menurut Moorman *et al.* (1992 dalam Wong dan Sohal, 2006) kepercayaan pelanggan (*customer trust*) atau kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai pihak lain dalam proses pertukaran. Selain itu kepercayaan juga mencakup keyakinan pelanggan bahwa janji dari pihak lain tersebut akan dilaksanakan, sedemikian rupa pelanggan bersedia untuk melakukan kewajibannya. Menurut Anderson dan Narus (1990, dalam Wong dan Sohal, 2006), konsep *trust* atau kepercayaan tersebut menekankan pada kesediaan partner untuk melakukan suatu tindakan yang mendatangkan hasil positif kepada pihak lain. Menurut Ball *et al.* (2004) *trust* memiliki peran yang sangat penting di dalam konteks hubungan perusahaan-pelanggan. Kepercayaan yang kuat atau tinggi dalam menjadi penyebab timbulnya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan (Morgan and Hunt, 1994 dalam Junaid-ul-haq *et al.*, 2013). Selain itu, kepercayaan pelanggan dapat menurunkan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Kualitas layanan yang baik dari perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan. Meningkatnya kepercayaan pelanggan juga dapat

berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan (Junaid-ul-haq *et al.*, 2013).

Kepercayaan atau kepercayaan pelanggan pada dasarnya adalah keyakinan seseorang terhadap perkataan atau janji orang lain karena dianggap jujur, dapat dipercaya, serta dapat berbuat yang akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan, atau mencegah tindakan yang dapat merugikan. Amin *et al.* (2012) menyatakan bahwa, pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka cenderung menimbulkan retensi pembelian terhadap produk yang bersangkutan; dengan kata lain kepercayaan memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2012), dan Junaid-ul-haq (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitasnya.

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat memenuhi komitmennya kepada pelanggan, khususnya dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Penelitian Junaid-ul-haq (2013) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Dengan referensi hasil penelitian-penelitian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

**H<sub>4</sub> : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.**

**H<sub>5</sub> : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada kepuasan nasabah.**

### 2.1.5 Kualitas Layanan

Menurut Lovelock (1988 dalam Tjiptono, 2005), kualitas layanan atau *service quality* adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* atau kualitas jasa pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Harapan pelanggan dapat berupa *will expectation*, *should expectation*, dan *ideal expectation* (Rust et al., 1996 dalam Tjiptono, 2005). *Will expectation* adalah tingkat kinerja yang diramalkan atau diprediksikan pelanggan akan diterimanya, berdasarkan seluruh informasi yang diterimanya. *Should expectation* adalah kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima pelanggan. Sedangkan *ideal expectation* adalah kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima pelanggan (Tjiptono, 2005).

Berdasarkan hasil analisis terhadap beberapa hasil riset, Gronroos (1990, dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan enam kriteria *service quality* yang dipersepsikan baik oleh pelanggan, yaitu:

1. *Professionalism and skills* (Tjiptono, 2005). Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and behavior* (Tjiptono, 2005). Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and flexibility* (Tjiptono, 2005). Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasionalkan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*) (Tjiptono, 2005).
4. *Reliability and trustworthiness* (Tjiptono, 2005). Pelanggan memahami bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka dapat mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).



5. *Recovery* (Tjiptono, 2005). Pelanggan menyadari bahwa jika terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan memberi solusi yang tepat (*process-related criteria*) (Tjiptono, 2005).
6. *Reputation and credibility* (Tjiptono, 2005). Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Junaid-ul-haq *et al.* (2013) melakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada sektor industri telepon selular di Pakistan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 445 pelanggan pra bayar. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penyekoran jawaban responden menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan kepercayaan; (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, dan (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Bitner (1992 dalam Cheng *et al.*, 2008) isyarat utama dari lingkungan fisik yang merupakan elemen penting dalam kualitas layanan, merupakan salah sarana efektif guna menyampaikan tujuan-tujuan dan citra perusahaan kepada pelanggan. Gronroos (1984 dalam Cheng *et al.*, 2008) menyatakan bahwa pembentuk utama citra perusahaan adalah kualitas layanan, dalam bentuk kualitas teknis dan kualitas fungsional. Ostrowski, O'Brien, and Gordon (1993 dalam Cheng *et al.*, 2008) menyatakan bahwa pengalaman-pengalaman positif pelanggan dalam sepanjang waktu dapat menghasilkan citra perusahaan yang positif. Penelitian Nguyen & LeBlanc 1998; Zins (2001 dalam Cheng *et al.*, 2008) menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan dalam pembentukan citra perusahaan.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan pelanggan atas kinerja layanan yang diharapkan dengan kinerja layanan yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, 1998 dalam Ishaq, 2012). Kualitas layanan merupakan penilaian terhadap keseluruhan layanan yang diterima pelanggan. Upaya perusahaan dalam memuaskan pelanggan salah satu cara yang ditempuh adalah meningkatkan kualitas layanannya. Melalui peningkatan kualitas layanan maka kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan memuaskan. Hal ini memberikan implikasi bahwa, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junaid (2013), Ishaq (2012) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bersedia memberikan layanan yang baik serta memuaskan kepada pelanggannya. Pemberian layanan yang baik sebagaimana diharapkan pelanggan tercermin dalam kualitas layanan yang diterimanya dari perusahaan. Semakin baik kualitas layanannya maka keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bersedia dan mampu memberikan layanan sebagaimana diharapkan akan meningkat, atau dengan kata lain kepercayaan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junaid-ul-haq (2013) menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan.

Dengan referensi hasil penelitian-penelitian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

**H<sub>6</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.**

**H<sub>7</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan nasabah.**

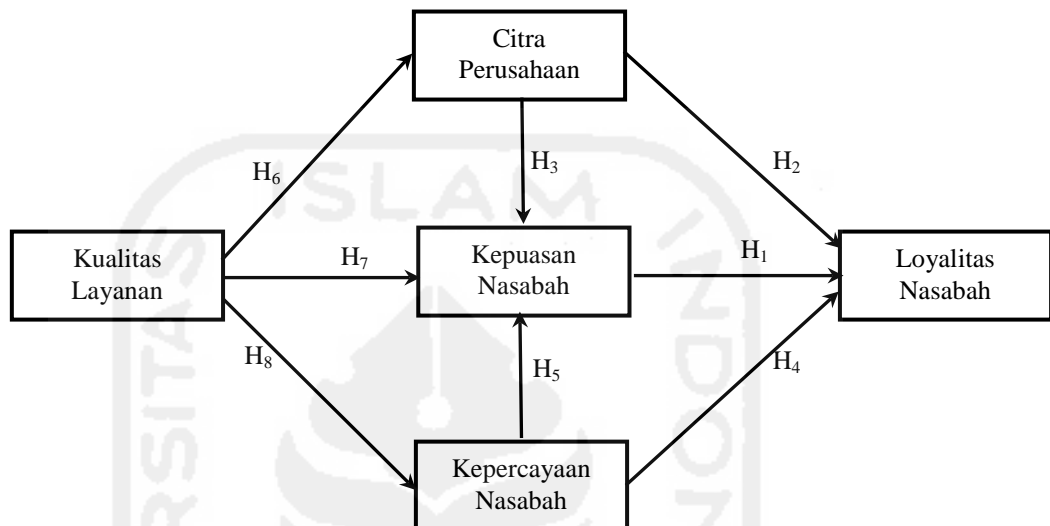
**H<sub>8</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah.**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang bertujuan untuk mengetahui determinan atau faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan pernah dilakukan sebelumnya. Salah satu penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Junaid-ul-haq *et al.* (2013) yang berjudul *How Customer Loyalty Model Be Operative? A study of Cellular Phone Service Providers in Pakistan*. Penelitian tersebut memiliki variabel tergantung yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan nasabah. Hasil dari penelitian tersebut antara lain (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan kepercayaan; (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, dan (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

### 2.3 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan loyalitas nasabah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Model Penelitian**  
*Sumber : Junaid-ul-haq et al (2013).*