

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Pemasaran

Machfoedz (dalam Sastrawinata & Auela, 2020:7) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Sementara Kotler & Armstrong (2014:5) memaparkan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi manusia dengan kebutuhan sosialnya. Salah satu definisi tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba. *The American Marketing Association* (dalam Kotler & Armstrong, 2014:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi *customer*, klien, *partner*, maupun masyarakat pada umumnya. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan *value* sebuah *brand* sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk maupun jasa.

Pemasaran dalam organisasi bisnis memiliki fungsi sebagai berikut
(Merry, 2020:7):

a. Analisis Konsumen

Pengamatan terhadap segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Analisis konsumen ini mengaitkan pengadaan peninjauan terhadap konsumen, menganalisis informasi konsumen, pengevaluasian lokasi, pengembangan dan penentuan strategi pada segmentasi pasar secara optimal.

b. Penjualan produk dan jasa

Penjualan produk dan jasa, yang merangkum banyak aktivitas dalam pemasaran, seperti promosi penjualan, iklan, hubungan antar dealer, publisitas, manajemen tenaga penjualan dan hubungan konsumen.

c. Perencanaan

Perencanaan terhadap produk dan jasa diantaranya seperti berbagai kegiatan pengemasan produk, uji pemasaran, gaya produk, pemanfaatan garansi dan penyediaan layanan konsumen. Salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif ialah uji pasar.

d. Penetapan harga

Stakeholder atau lima pemangku kepentingan sangat mempengaruhi keputusan penetapan harga yakni konsumen, pemasok, distributor, pesaing dan pemerintah.

e. Distribusi

Distribusi, yang terdiri dari penggudangan, cakupan distribusi, saluran-saluran distribusi, wilayah penjualan, kurir transportasi, penjualan grosir, tingkat dan lokasi persediaan, ritel dan lokasi tempat ritel.

f. Riset pemasaran

Suatu pengelompokan, pencatatan dan penganalisisan suatu informasi yang berurutan berkenaan dengan berbagai macam persoalan yang terkait dengan pemasaran. Kegiatan riset ini sangat mendukung semua fungsi bisnis pokok dari suatu organisasi.

g. Analisis peluang

Analisis peluang melibatkan penilaian terhadap biaya, risiko dan manfaatnya yang terkait dengan pemasaran. Ada tiga cara yang harus dilakukan dalam membuat analisis-biaya-manfaat (*cost-benefit-analysis*) yakni: menghitung volume total biaya yang terlibat dengan suatu keputusan; memperkirakan manfaat secara total dari keputusan yang dibuat; dan membandingkan total biaya dengan manfaatnya. Jika manfaat yang diinginkan bisa melewati total biaya, maka peluang tersebut menjadi lebih menjanjikan dan menarik.

2. Jasa

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:10) jasa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Menurut Putra

(dalam Sastrawinata & Auela, 2020: 8), jasa merupakan kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Sementara menurut Kotler dan Armsrtong (2014: 218), jasa adalah produk yang tak berwujud, yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyediaan jasa, yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pihak pengguna jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan atau tindakan yang menghasilkan manfaat atau nilai tambah (kenikmatan, kepuasan, hiburan) bersamaan dengan waktu produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kotler dan Armstong (2014:239) menambahkan bahwa jasa memiliki empat ciri utama, di antaranya yaitu:

- a. *Intangibility*: Konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
- b. *Inseparability*: Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan.
- c. *Variability*: Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
- d. *Perishability*: Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

3. Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:9), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Kotler & Armstrong, 2014:239), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji yang dibuat untuk pelanggan dan harus dijaga. Sementara menurut Adam (2015:9), pemasaran jasa merupakan suatu *service delivery system* mengenai bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen atau pelanggan. Dari beberapa definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dalam bentuk tindakan yang menekankan pada *delivery system* dan bersifat *intangible* serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

4. Persepsi Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:86), persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:240), persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Sementara menurut Machfoedz (dalam Sastrawinata & Aulea,

2020:10), persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, penafsiran dan penginterpretasian petunjuk informasi dari suatu pengalaman relevan untuk mendapatkan arti dan gambaran terstruktur dan bermakna pada situasi tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:88), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor stimulus

Karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.

b. Faktor individu

Proses panca indra serta proses pengalaman yang serupa dan menjadi dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Robbins (dalam Yurita, Makmur, & Afrizal, 2016:18), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Sementara karakter seseorang dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

a. *Attitude*

Cara individu mengartikan dan melihat sesuatu.

b. *Motives*

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

c. *Interest*

Fokus perhatian yang dipengaruhi oleh minat.

d. *Experiences*

Fokus karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu.

e. *Expectations*

Apa yang diharapkan oleh individu dari apa yang terjadi saat ini.

5. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010:383). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:240), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara menurut Koeswara et al (dalam Zakaria, 2017:12) dikemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis untuk menilai tingkat ukuran keunggulan layanan yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang diharapkan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:386), kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya yaitu:

- a. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu

basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.

- b. Layanan istimewa membuka peluang untuk *diversifikasi* produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
- c. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- d. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
- e. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
- f. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
- g. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan

kerja kepada karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan *finansial* dan mengekspresikan dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun.

Lebih lanjut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:386) memaparkan bahwa faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama dalam penyempurnaan kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasarnya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik.
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan. Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada

akhirnya, hal ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia jasa.

- c. Mengelola manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik. Pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* (bukti fisik) yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
- d. Mendidik pelanggan tentang jasa membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil Kepuasan Nasabah secara lebih baik sehingga kepuasan dapat tercipta lebih tinggi.
- e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

6. Dimensi Kualitas Pelayanan

a. Aspek Keandalan (*Reliability*)

Menurut Wijayanto (2015:40), dimensi ini ditunjukkan oleh kemampuan karyawan dan perusahaan memenuhi semua janjinya, baik yang dijanjikan melalui iklan maupun janji-janji yang diucapkan oleh *frontliner* dan lainnya. Kemudian, dimensi ini ditunjukkan juga oleh kemampuan perusahaan memberikan produk dan pelayanan yang benar pertama kali. Menurut Cahyani (2016:153) keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. Sementara menurut Marlius dan Putriani (2014:114), *reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat, memuaskan dan dapat dipercaya tanpa melakukan kesalahan.

b. Aspek Keyakinan (*Assurance*)

Menurut Wijayanto (2015:40) jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko. Menurut Tjiptono (dalam Kalalo, 2013:15) menyatakan bahwa jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan. Menurut Griselda dan Panjaitan (dalam Marlius, 2017:15) menyatakan bahwa *assurance* atau jaminan adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, keramahan, kompetensi dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya, bebas dari bahaya fisik, risiko, keragu-raguan pelanggan kepada perusahaan.

c. Aspek Tampilan Fisik (*Tangible*)

Menurut Parasuraman (dalam Sriwidodo & Indriastuti, 2010:16) *tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa. Menurut Tjiptono (dalam Kalalo, 2013:16) menyatakan bahwa bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Sementara menurut Wijayanto (2015:40), bukti fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*tangible*) adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik meliputi peralatan, perlengkapan komunikasi, penampilan fisik pelayanan, karyawan sebagai bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

d. Aspek Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono (dalam Kalalo, 2013:17) menyatakan bahwa empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Menurut Cahyani (2016:153), empati yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. Sementara menurut Griselda dan Panjaitan (dalam Marlius, 2017:17) *empathy* adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa empati (*empathy*) adalah sikap memberikan

perhatian secara personal meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan sebagai upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

e. Aspek Respon (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono (dalam Kalalo, 2013:18), ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Menurut Nugroho (dalam Marlius, 2018:18) *responsiveness* atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan berharga. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Sementara menurut Marlius dan Putriani (2019:114), daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan keinginan, kesediaan, dan kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan dengan cepat, tepat, tanggap jelas dan berharga kepada pelanggan yang menekankan pada perhatian dan

kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan.

7. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan hasil dari pengalaman pelanggan atas konsumsi yang dilakukan. Kesan baik diterjemahkan melalui kesadaran yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan diyakini sebagai faktor penting yang menentukan niat pelanggan untuk merekomendasikan, membeli kembali, dan menunjukkan loyalitas (Liat, Mansori, & Huei, 2014:318).

Sedangkan menurut Gregory (2016:87), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh elemen eksternal lainnya.

Menurut Canton (2016:74), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak nasabah pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik di lingkungan nasabah.

Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen. Gambar dari tanggung jawab sosial perusahaan dapat memiliki efek positif pada citra perusahaan dan dalam masyarakat.

Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk pembangunan ekonomi, etika dalam organisasi, mendukung karyawan dan keluarga mereka, mendukung kelompok nirlaba dan penyediaan kebutuhan masyarakat, memiliki citra yang jauh lebih baik dalam pikiran masyarakat daripada perusahaan-perusahaan lain (Pomering dan Johnson, 2019:36).

Secara umum, citra perusahaan merupakan penilaian evaluatif dari total persepsi atas korporasi. Jika sebuah perusahaan memiliki citra yang lebih baik, maka pelanggan akan memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan. Citra perusahaan dipandang sebagai persepsi kognitif dan afektif secara keseluruhan dalam kaitannya dengan citra perusahaan, produk dan layanan, konsep manajemen, dan kualitas komunikasi. Citra perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Kuo dan Tang, 2013:515).

Pengukuran citra perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut: (Kuo dan Tang, 2013:518)

- a. Perusahaan memiliki citra yang baik di benak pelanggan.
- b. Perusahaan memberikan produk atau layanan secara akurat kepada pelanggan.
- c. Perusahaan memberikan produk atau layanan secara tepat waktu kepada pelanggan.
- d. Proses pemberian produk atau layanan kepada pelanggan merupakan proses yang aman.

Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Citra positif perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berhubungan dengan perusahaan. Menurut Irawan (2016:82) manfaat citra yang baik antara lain :

- a. Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- b. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
- c. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri.
- d. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
- e. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*.
- f. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitive terhadap harga.
- g. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik

8. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sementara Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu

tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel et.al menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (dalam Ambarwati, 2014:88).

Kepuasan nasabah menurut Engel (2017:112) merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca pembelian dimana persepsi terhadap kinerja dari alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang terjadi adalah kepuasan (Santoso dan Tjiptono, 2018:241).

Menurut Arif (2015:48) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik suatu gambaran bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan/tanggapan emosional sebagai bentuk evaluasi purna beli atas pengalaman konsumsi dari hasil membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki dari produk atau jasa tersebut.

Secara singkat, Soelasih (dalam Ambarwati, 2014:88) menggambarkan pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi konsumen puas.
- b. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas.
- c. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Kotler (dalam Ambarwati, 2014:89) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan) dan komentar yang bisa disampaikan langsung melalui media-media perusahaan.

- b. Ghost shopping.

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

- c. Lost customer analysis.

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah

berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan.

Survei bisa dilakukan melalui telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung.

Tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas layanan dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Puas dengan layanan yang dapat diandalkan.
- b. Puas dengan layanan yang dapat memberikan rasa aman.
- c. Puas dengan aspek fisik layanan (peralatan, personel, materi komunikasi, properti, dsb.).
- d. Puas dengan perhatian personal kepada pelanggan.
- e. Puas dengan kecepatan layanan ([Cahyani, 2016:155](#)).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Marlius & Putriani (2019) Jurnal Pundi Vol. 3 No. 2 ISSN: 2556-2278	Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan <i>Customer Service</i>	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan (<i>reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness</i>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2	Solichin, Rasyidi, & Halimatusa'diah	Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Reliability,</i>	Regresi Linier	Kualitas pelayanan (<i>reliability,</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(2019) Jurnal Bisnis dan Pembangunan Vol. 8 No. 2 ISSN: 2541-1403	<i>Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness</i>) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh	Berganda	<i>assurance, tangible, empathy, responsiveness</i>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank.
3	Cahyani (2016) Esensi Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 6 No. 2 ISSN: 2087-2038	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Yogyakarta	Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas pelayanan (<i>responsiveness, compliance, empathy</i>) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah 4 bank syariah.
4	Febriana (2016) An-Nisbah Vol. 3 No. 1 DOI: 10.21274/ an.2016.3.1.145-168	Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	Regresi Linier Berganda	Kualitas 5 pelayanan (<i>reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness</i>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
5	Wijayanto (2015) Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17 No. 1 DOI: 10.23917/ dayasaing.v17i1.2272	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank	Regresi Linier Berganda	Dimensi-dimensi kualitas pelayanan (<i>reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness</i>) memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah dan memberikan dampak pada loyalitas nasabah.
6	Khatab, Esmaeel, & Othman (2019) International Journal of Advanced Science	The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan (<i>reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness</i>)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	and Technology Vol. 28 No. 20 ISSN: 2005-4238	Kurdistan/Iraq		memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
7	Khamis & AbRhasid (2018) Journal of Islamic Marketing Vol. 9 No. 4 DOI: 10.1108/ JIMA-09-2016-0068	Service Quality and Customer's Satisfaction in Tanzania's Islamic Banks: A Case Study at People's Bank of Zanzibar (PBZ)	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan (<i>reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness</i>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
8	Rahman, Hasan, & Mia (2017) The Cost and Management Vol. 45 No. 2 ISSN: 1817-5090	Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction in Bangladesh: An Analysis	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan (<i>reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness</i>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank.
9	Toor, Hunain, Hussain, Ali, & Shahid (2016) Journal of Business Administration Research Vol. 5 No.2 ISSN: 1927-9507	The Impact of E-banking on Customer Satisfaction: Evidence from Banking Sector of Pakistan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan (<i>reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness</i>) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank.
10	Kuo & Tang (2013) Journal of Advanced Transportation Vol. 47 DOI: 10.1002/ ATR.179	Relationships among Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention for The Elderly in High Speed Rail Services	Structural Equation Modeling	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

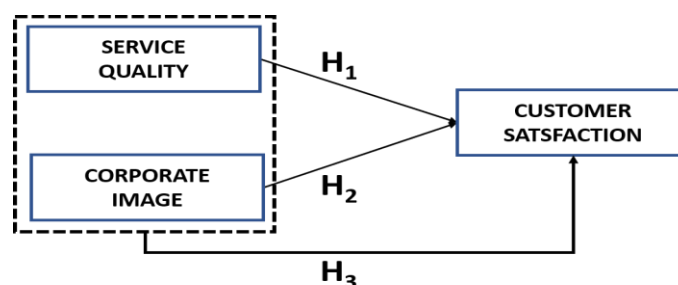
Homburg dan Rudolph (dalam Wijayanto, 2015:41) memaparkan bahwa dengan memodifikasi dimensi kualitas pelayanan kepuasan pelanggan dapat termodifikasi. Mukherjee dan Nath (dalam Wijayanto 2015:41) menemukan lima dimensi kualitas pelayanan yang menjadi faktor penting sebagai determinan kepuasan nasabah, yaitu Dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* ditemukan sebagai faktor terpenting bagi konsumen bank, diikuti oleh dimensi *reliability*, *empathy*, *tangible*, dan *assurance*. Andaleeb dan Conway (dalam Wijayanto 2015:41) menemukan bahwa dengan membuat modifikasi pada dimensi kualitas pelayanan akan menunjukkan pengaruh positif dari dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* dan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Wijanto (2015:41) sendiri menemukan bahwa dimensi *responsiveness* dan *tangible* merupakan dimensi kualitas layanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

Abdurahim (dalam Cahyani 2016:156) menemukan bahwa *responsiveness* merupakan faktor paling besar yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah di antara faktor lainnya. Disusul kemudian oleh *credibility* yang meliputi kepercayaan nasabah terhadap bank, citra dan kejujuran bank dalam operasionalnya, sehingga secara personal dapat mempengaruhi *contact person* antara bank dengan nasabah. Faktor *tangible* menyusul di urutan pengaruh berikutnya, diikuti oleh faktor *accessibility*, dan faktor *image*. Cahyani (2016:156) sendiri menemukan

bahwa kualitas pelayanan (*responsiveness, compliance, empathy*) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Secara umum, citra perusahaan merupakan penilaian evaluatif dari total persepsi atas korporasi. Jika sebuah perusahaan memiliki citra yang lebih baik, maka pelanggan akan memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan. Citra perusahaan dipandang sebagai persepsi kognitif dan afektif secara keseluruhan dalam kaitannya dengan citra perusahaan, produk dan layanan, konsep manajemen, dan kualitas komunikasi. Citra perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Kuo dan Tang, 2013:515).

Berdasarkan temuan pada penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan temuan-temuan pada penelitian terdahulu ditemukan beberapa hal terkait dengan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank. Dimensi *reliability* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan nasabah bank umum swasta (Yulianti, 2013:92), bank umum pemerintah (Lumempow,

Mandey, & Rotinsulu, 2015:1282). Dimensi *assurance* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah bank (Wijayanto, 2015:41). Dimensi *tangible* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan nasabah bank pembangunan daerah 37roper (Aliansyah & Shabri, 2012:36), bank umum pemerintah (Marlius & Putriani, 2019:117). Dimensi *empathy* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan nasabah bank umum swasta (Ambarwati, 2014:95), bank umum Syariah (Mustofa & Siyamto, 2015:99). Dimensi *responsiveness* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan nasabah bank pembangunan daerah Syariah (Wijayanto, 2015:41), bank umum Syariah (Cahyani, 2016:156), bank pembangunan daerah (Solichin, Rasyidi, & Halimatusa'diah, 2019:43).

Secara umum, citra perusahaan merupakan penilaian evaluatif dari total persepsi atas korporasi. Jika sebuah perusahaan memiliki citra yang lebih baik, maka pelanggan akan memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan. Citra perusahaan dipandang sebagai persepsi kognitif dan afektif secara keseluruhan dalam kaitannya dengan citra perusahaan, produk dan layanan, konsep manajemen, dan kualitas komunikasi. Citra perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Kuo dan Tang, 2013:515).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.
- H₂: Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.
- H₃: Kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.