

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2000 : 8) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut William J. Stanton (2003 : 5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial. Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan, harga, promosi dan distribusi yang diharapkan produk dapat memuaskan target pasar untuk mencapai tujuan suatu organisasi (Walker et al 1991, 5).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling interaksi antar individu baik dalam kelompok ataupun tidak, dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapatkan keuntungan yang mereka inginkan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam sebuah perusahaan peran pemasaran amatlah penting, dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai suatu keberhasilan dalam sebuah perusahaan tidaklah luput dari adanya perencanaan yang matang dan keikutsertaan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler (2002) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Sofjan Assauri (2004) bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Philip Kotler (2008:4) beberapa variabel dalam bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel yang dikenal dengan istilah 7P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen yang berkaitan dengan tempat

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh suatu Perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan produk yang diciptakannya dan merayu konsumen agar membelinya. :

5. *Orang* (*people*)

Orang merupakan asset utama dalam perusahaan jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal.

6. *Proses* (*process*)

Proses merupakan suatu kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Suatu perusahaan memberikan berbagai bentuk pelayanan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan

prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.

7. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

1.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu dasar dalam proses pembelian suatu barang atau jasa. Dalam perilaku konsumen terjadi beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, saat proses pembelian dan tahap pasca pembelian. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan yang dapat memuaskan kebutuhan Anoraga, (2004 : 223).

Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013 : 7) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang secara langsung terjun atau terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan pada produk atau

jasa, hal itu termasuk suatu cara yang diutamakan dan disusul dengan tindakan tersebut.

Ali Hasan, (2013 : 161) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam memilih, memakai, membeli, maupun mengatur suatu produk yang hendak dibeli dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang secara langsung terlibat dalam proses dimana individu atau kelompok menentukan suatu sikap atau persepsi terhadap suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam perilaku konsumen terbagi menjadi 2 kelompok yaitu :

a. Perilaku konsumen Rasional

1. Seorang konsumen membeli barang atau produk hanya berdasarkan kebutuhan
2. Suatu barang atau produk yang dibeli konsumen memiliki manfaat yang optimal sesuai dengan kebutuhan
3. Konsumen memilih barang yang dibeli dengan mutu yang terjamin
4. Konsumen membeli barang sesuai dengan harga yang sesuai kemampuan

b. Perilaku konsumen Irrasional

1. Konsumen membeli barang karena tertarik dengan iklan dan promosi yang diberikan perusahaan

2. Barang yang dipilih konsumen adalah barang-barang yang bermerek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat
3. Konsumen membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan gengsi.

Dalam suatu pembelian, terdapat faktor yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa orang yang memiliki suatu keterkaitan atau keterlibatan, Ali Hasan (2008 : 138). Orang yang memiliki keterlibatan sebagai berikut :

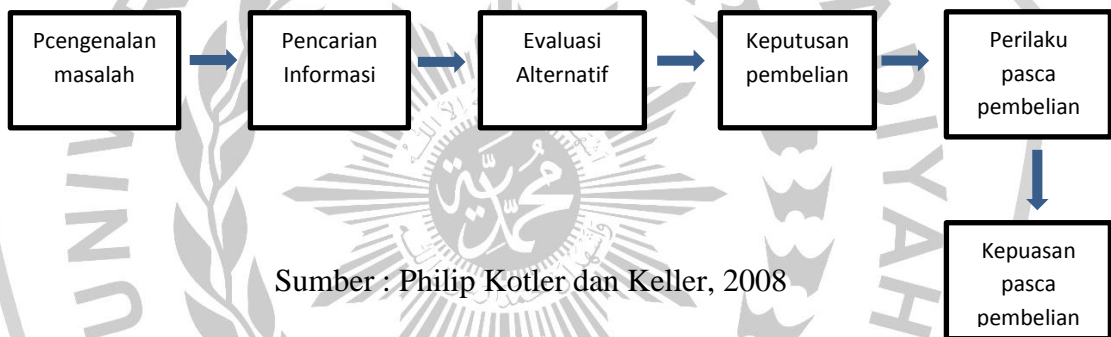
1. *Intiator* adalah seseorang yang yang mempunyai inesiatif pembelian produk tertentu yang mempunyai suatu kebutuhan atau keinginan akan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. *Influencer* adalah seseorang yang memberi pengaruh dalam keputusan untuk membeli
3. *Decider* adalah orang yang berperan dalam mengambil suatu keputusan, dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, kapan membeli, bagaimana cara membeli dan dimana tempat membelinya.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian
5. *User* adalah adalah seorang pemakai atau pengguna produk yang dibeli

2.1.4 Proses Pengambilan keputusan konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan proses pembelian suatu produk baik barang atau jasa. Suatu pembelian yang dilakukan konsumen bukanlah tiba-tiba melainkan melalui berapa proses atau tahapan. Proses pengambilan keputusan menurut (Philip Kotler, 2008) sebagai berikut:

Gambar 4.1

Proses pengambilan keputusan



Sumber : Philip Kotler dan Keller, 2008

Keterangan :

a. Pengenalan masalah

Suatu proses pembelian, dilakukan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Dalam proses ini konsumen harus mengerti suatu kebutuhan, pengenalan kebutuhan ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Dengan mengetahui kebutuhan, konsumen akan memenuhi kebutuhan atau bisa juga menunda jika dirasa belum perlu, dan segera memenuhi kebutuhan yang dirasa sama-sama penting.

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi ini mengenai barang - barang atau jasa yang dianggap konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pencarian informasi bisa didapatkan melalui berbagai sumber bisa dari seseorang maupun dari media online.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif untuk mengatasi segala permasalahannya.

d. Kebutuhan / keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan berbagai evaluasi alternatif, langkah yang dilakukan konsumen selanjutnya adalah membuat keputusan pembelian. Terkadang terciptanya keputusan pembelian membutuhkan waktu lama, dikarenakan adanya hal - hal yang perlu dipertimbangkan.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli atau jasa yang diberikan sesuai harapannya. Konsumen juga akan melakukan suatu perbandingan produk yang dia beli dengan produk lain yang sejenis. Dalam hal ini akan terjadi kepuasan ketidakpuasan konsumen.

f. Kepuasan pasca pembelian (Puas atau tidak puas)

Perilaku kepuasan atau ketidakpuasan dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk yang dibeli. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, demikian sebaliknya apabila suatu produk dirasa lebih rendah dari harapan pembeli akan merasa kecewa atau tidak puas.

2.2 Kepuasan Konsumen / Nasabah

Pada dasarnya suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen tidak hanya selesai atau berakhir pada saat melakukan suatu transaksi pembelian, melainkan akan berlanjut ke tahap perilaku purna beli atau perilaku setelah melakukan pembelian. Dalam tahap perilaku purna beli, konsumen merasakan suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Seorang konsumen dapat merasakan kepuasan atau tidak apabila sudah melakukan pembelian suatu produk atau pelayanan jasa.

Philip Kotler (2007:177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas dan juga sebaliknya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memiliki peluang

besar untuk melakukan pembelian ulang demikian sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan beralih kemungkinan akan beralih membeli produk yang sejenis dari lain perusahaan.

Zeithaml dan Bitner (2000:5) menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tercipta karena adanya perasaan dan rasa senang setelah menggunakan produk atau jasa layanan yang digunakan. Karakteristik pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan menurut Philip Kotler (1997) sebagai berikut :

1. Konsumen akan menjadi setia (loyal)
2. Konsumen akan membeli lebih banyak jika suatu perusahaan mengeluarkan produk baru
3. Memberikan saran atau masukan yang menguntungkan bagi perusahaan
4. Enggan memperhatikan produk perusahaan lain

2.2.1 Manfaat kepuasan konsumen

Mengingat ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, menciptakan kepuasan bagi konsumen haruslah diutamakan bagi setiap perusahaan. Pada hakekatnya kepuasan konsumen amatlah penting bagi perusahaan, kepuasan menjadi hal penting karena jika konsumen merasa puas maka akan dapat mendorong posisi perusahaan di dalam pasar. Tjiptono (2002:7) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan mempunyai arti penting atau manfaat bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Semakin meningkatnya reputasi perusahaan
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli atau menggunakan produk perusahaan
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan
5. Hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis
6. Akan memotivasi organisasi untuk bekerja dengan tujuan lebih baik
7. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross – selling*) produk

2.2.2 Pengukuran kepuasan konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen menjadi prioritas utama yang harus terus diperhatikan dan dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan adanya pengukuran kepuasan dapat menjadi suatu pertimbangan ataupun tolak ukur perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk dan jasa dalam menghadapi persaingan yang *kompetitif* dalam memberikan persepsi atau penilaian konsumen yang baik pada perusahaan. Konsumen yang merasa tidak puas atau nyaman terhadap produk atau layanan jasa suatu perusahaan akan melakukan komplain kepada perusahaan.

Menurut Kotler, et al. (2004) dalam Tjiptono ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan saran

Dengan memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Informasi - informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang atau masukan bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah - masalah yang timbul.

b. Pembelanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan juga pesaing kemudian memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli atau mengkonsumsi. Selain itu seorang *Ghost Shopper* memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing untuk melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Setelah ada laporan perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada, dan segera memperbaikinya. Peran *Ghost Shopping* dilakukan manajer tanpa diketahui anak buahnya sehingga manajer dapat mengamati sendiri bagaimana karyawan menghadapi konsumen, sehingga manajer juga bisa mengevaluasi kinerja karyawan.

c. Analisis Pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Hal yang dilakukan Perusahaan dalam metode ini adalah menghubungi (menelpon) para pelanggan yang telah berhenti menjadi customer (nasabah) yang telah pindah (beralih) agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti. setelah mengetahui hal tersebut Perusahaan harus mengambil kebijakan (penyempurnaan). Sehingga akan dicapai sebuah solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli atau memakai produk atau jasa layanan perusahaan kita lagi.

d. Survei kepuasan Pelanggan

Melalui survei pelanggan akan mengetahui tanggapan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini bisa memberikan keuntungan bagi Perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

Kepuasan konsumen (Nasabah) menurut Tjiptono (2004 : 101) dapat diukur dengan indikator yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2008 : 88) Kualitas Pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diharapkan konsumen Tjiptono (2007). Sedangkan menurut Philip Kotler (2002 : 83) kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang ditunjukkan dengan dengan suatu kemudahan, kecepatan dan kemampuan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006) mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Dalam hal ini dapat diperhatikan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari nasabah.

Kualitas pelayanan harus ditingkatkan perusahaan untuk menarik keputusan pembelian dan mencapai kepuasan konsumen. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat ditentukan melalui nilai lebih suatu produk maupun

dari kinerja pelayanan jasa perusahaan yang diterima dari suatu proses pembelian suatu produk atau pemakaian jasa Lupioadi, (2008:174). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak langsung pada citra suatu perusahaan. Dengan adanya nilai positif dari konsumen tentunya akan membawa dampak baik bagi perusahaan terutama dalam menciptakan pelanggan yang semakin loyal. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen/nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesuksesan bagi perusahaan dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2.3 Citra Perusahaan

Menurut Soemirat dan Ardiato (2007:21) mengungkapkan bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan, perasaan dan gambaran yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 288) Citra merupakan keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu obyek tertentu yang melekat pada perusahaan .

Sedangkan menurut Lawrence (dalam Sutojo, 2004:10) Citra perusahaan merupakan suatu persepsi kelompok atau masyarakat terhadap jati

diri perusahaan, atas suatu perusahaan yang didasari atas apa yang mereka ketahui atau mengerti tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang meliputi jaringan distribusi maupun popularitas perusahaan, Kusnadi Suhandang (2012). Dari beberapa definisi tentang citra dapat di simpulkan citra merupakan suatu persepsi atau penilaian seseorang atau publik tentang perusahaan yang berkaitan dengan nama baik maupun buruk yang melekat pada perusahaan.

Citra perusahaan atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra perusahaan menjadi hal penting yang harus dijaga, terutama dalam menjaga nama baik agar perusahaan tetap dipercaya oleh konsumen. Citra membawa unsur penting dalam sebuah perusahaan ke depannya, karena citra akan menjadi suatu perangkat penghubung antara pemasar (perusahaan) dan konsumen sebagai seorang pengguna. Menurut Sutisna (2010 : 82) mengenai pentingnya citra perusahaan bagi perusahaan sebagai berikut :

- a) Adanya citra positif dapat memberi kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dalam mencapai tujuan efektif perusahaan sedangkan sebaliknya dengan citra negatif akan memberi hambatan
- b) Adanya citra perusahaan dapat mempengaruhi persepsi *public*, citra positif dapat menjadi suatu perlindungan atas kesalahan kecil/ kesalahan

teknik yang dilakukan perusahaan, sedangkan citra negatif akan membawa dampak buruk yaitu dapat memperbesar kesalahan

- c) Adanya citra dapat memberikan rasa aman bagi perusahaan atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen
- d) Adanya citra dapat memberi pengaruh penting terhadap manajemen, adanya citra yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi perilaku karyawan terhadap perusahaan

Dalam citra perusahaan, konsumen harus mengenal perusahaan yang akan dihandalkan. Hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen mengenai informasi citra perusahaan dalam Iman (2010) sebagai berikut :

1. *Personality* yaitu segala karakteristik perusahaan yang dimengerti masyarakat yang meliputi sesuatu yang dapat dipercaya dan yang dapat dipertanggungjawabkan
2. *Reputation* yaitu suatu kinerja yang telah dilakukan perusahaan yang diyakini masyarakat yang berdasarkan pengalaman sendiri yang meliputi kinerja dalam keamanan dalam setiap transaksi
3. *Value* yaitu suatu nilai yang dimiliki perusahaan yang meliputi budaya perusahaan yang mencakup sikap kepedulian manajemen terhadap konsumen dan ketanggapan karyawan perusahaan dalam mengatasi permintaan maupun keluhan konsumen

4. *Corporate Identity* yaitu suatu atribut atau komponen pelengkap dalam mempermudah pengenalan perusahaan kepada masyarakat atau *public* seperti logo dan slogan.

Dalam membentuk suatu citra pastinya membutuhkan suatu proses. Citra baik akan memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan, dengan semakin bertambahnya citra yang baik bagi perusahaan dimata konsumen tentunya akan menjadi penggerak emosi konsumen dan merasa nilai yang mereka terima sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Faktor-faktor pembentuk citra perusahaan menurut Siswanto Sutojo (2004 : 42) dalam (Ardinto, 2011:72) sebagai berikut

1. *Advertising* yaitu suatu proses yang terdiri dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam penyampaian suatu iklan
2. *Public Relation* adalah suatu usaha untuk mempertahankan citra yang baik untuk dapat mempengaruhi persepsi masyarakat
3. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumen
4. *Actual exeriencie* adalah suatu pengalaman yang dirasakan secara langsung dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa

Menurut Siswanto Sutojo (2004 : 42) terdapat tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan suatu perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a) Citra *Ekskusif* yaitu kemampuan perusahaan dalam menyajikan berbagai keunggulan akan manfaat yang terbaik bagi konsumen

- b) Citra Inovatif yaitu kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk baru memiliki model dan desain yang berbeda dari produk sejenis yang bersaing lebih tinggi.
- c) Citra Inovatif yaitu kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk baru memiliki model dan desain yang berbeda dari produk sejenis yang bersaing lebih tinggi
- d) Citra murah meriah yaitu kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk dengan kualitas baik tetapi dengan harga yang murah.

Indikatornya Citra menurut teori Schiffman dan Kanuk, 2007 sebagai berikut :

1. Mudah mendapat akses informasi tentang perusahaan
2. Nama yang mudah diingat
3. Slogan menarik
4. Logo yang mudah diingat dan dimengerti

2.4 Kepercayaan konsumen

Menurut Barnes (2003 : 184) Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan pada diri orang lain, dan bukan pada apa yang dia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan

seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang dia harapkan dari suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang melalui kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Sedangkan menurut Suhardi (2006) Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu serta meyakini dengan kehandalan dan integritas pihak lain. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kepercayaan adalah suatu keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai dengan janji yang diberikan dan kehandalan yang dimiliki.

Dalam sebuah bisnis, suatu kepercayaan haruslah dibangun. Kepercayaan menjadi kunci utama dalam keberhasilan suatu bisnis. Membangun kepercayaan terhadap konsumen sangatlah penting, dengan adanya kepercayaan konsumen bisnis tentunya akan mendapat banyak pelanggan. Konsumen tentunya akan secara sukerela mengenalkan produk atau jasa yang diberikan perusahaan ke orang lain berdasarkan pengalaman yang baik yang perusahaan berikan. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi yang terjamin secara pasti. Dalam hal ini kepercayaan menjadi peranan penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara konsumen/nasabah dengan perusahaan terutama mengenai kualitas, kejujuran dan integritas (konsistensi) dari jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2.4.1 Strategi membangun kepercayaan

Membangun strategi kepercayaan perusahaan memiliki arti yang begitu penting bagi setiap perusahaan maupun konsumen. Adanya kepercayaan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut Hoffman dan Bateson (2006) strategi untuk membangun kepercayaan sebagai berikut :

- a. Memberikan perlindungan kepada nasabah berupa informasi yang rahasia
- b. Menahan diri untuk tidak meremehkan atau mencela nasabah dan pesaing lainnya
- c. Memberikan informasi yang sebenar-benarnya tanpa ada unsur kebohongan
- d. Menjadi perusahaan yang dapat diandalkan dengan memberi yang terbaik kepada nasabah

Hoy (2001) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu :

1. *Benevolence*

Suatu keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai

2. *Reliability*

Sesuatu yang dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan percaya terhadap layanan yang diberikan

3. *Competence*

Kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

4. *Honesty*

Suatu pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji

5. *Openness*

Keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

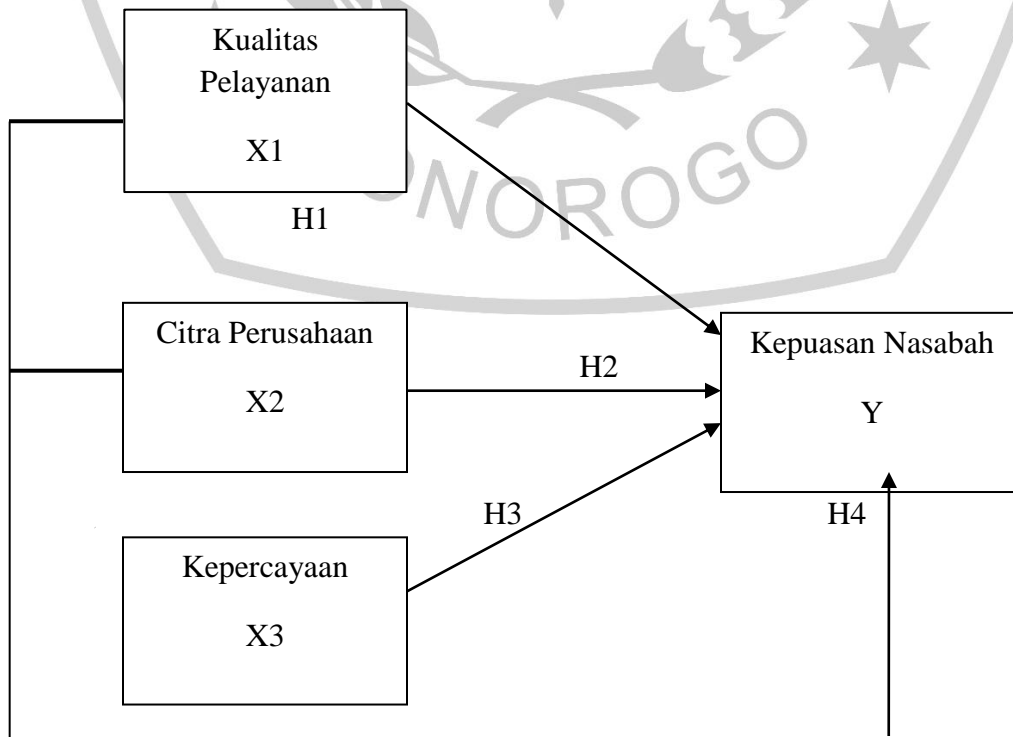
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Mudharabah (Studi Pada BPD Syariah Yogyakarta)	Kualitas Pelayanan (X1) Citra Perusahaan (X2) Kepercayaan (X3) Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan (X1) Citra Perusahaan (X2) Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap

			Kepuasan Nasabah (Y)
2.	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel)	Citra Perusahaan (X1) Minat Konsumen (Y)	Citra Perusahaan (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Konsumen (Y)
3.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pensiunan Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional di Surabaya	Kualitas Layanan (X1) Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Layanan (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dalam pengambilan gaji di PT. Kantor Pos Ponorogo.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar diatas dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), Citra perusahaan (X2) dan Kepercayaan (X3) yang mempunyai pengaruh secara perssial terhadap Kepuasan konsumen/ nasabah (Y). Dan secara silmutan besama-sama mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsuumen / nasabah.

2.7 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan jawaban atau kesimpulan sementara atau masih bersifat praduga yang harus diuji dengan data yang terkumpul melalui kegiatan penelitian. Hipotesis bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Dari rumusan masalah yang ada dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang ditunjukkan dengan dengan suatu kemudahan, kecepatan dan kemampuan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Di saat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi ekspentensi

konsumen, maka akan besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan secara matang pentingnya pelayanan secara matang melalui kualitas pelayanan yang lebih baik. Dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan dengan sukarela merekomendasikan produk/jasa perusahaan tersebut kepada teman/orang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Seffi Mungkeren (2017). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka keinginan konsumen akan terpenuhi, dengan maka konsumen tidak akan beralih ke perusahaan sejenis. Dengan begitu maka semua pengaruh buruk tentang kualitas pelayanan akan dapat diperkecil dan selanjutnya menaikkan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adanya kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi peranan penting dalam hubungannya dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dimana semakin baik kualitas pelayanan perusahaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

H01 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam pengambilan gaji pensiun di PT. Kantor Pos Ponorogo

Ha1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam pengambilan gaji pensiun di PT. Kantor Pos Ponorogo

b. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Citra Perusahaan adalah merupakan suatu persepsi atau penilaian seseorang atau publik tentang perusahaan yang berkaitan dengan nama baik maupun buruk yang melekat pada perusahaan. Di saat perusahaan mempunyai citra yang baik, konsumen akan menjadi semakin percaya dan tidak merasa kecewa terhadap kinerja perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan memiliki citra yang buruk besar kemungkinan konsumen akan kecewa. Dengan meningkatkan citra yang baik di benak konsumen/masyarakat maka kepuasan akan meningkat. Dengan begitu maka semua pengaruh buruk tentang citra perusahaan akan dapat diperkecil, dan selanjutnya menaikkan atau memperbaiki citra perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya citra yang baik di benak konsumen, konsumen tidak akan bingung-bingung dalam mengakses informasi tentang perusahaan karena secara nyata citra yang baik melekat dalam jati diri perusahaan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra perusahaan terhadap kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nah dan Bih (2007). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

H02 : Citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam pengambilan gaji pensiun di PT. Kantor Pos Ponorogo

Ha2 : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam pengambilan gaji pensiun di PT. Kantor Pos Ponorogo

c. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan nasabah

Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai dengan janji yang diberikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan perusahaan terhadap kepuasan. Adanya kepercayaan dapat menciptakan keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gospul (2014). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan memegang peranan penting antara konsumen dan perusahaan, dengan adanya kepercayaan konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan pun terjamin secara pasti. Oleh karena itu kepercayaan memegang peranan

penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai kepuasan konsumen.

H03 : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam pengambilan gaji pensiun di PT. Kantor Pos Ponorogo

Ha3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam pengambilan gaji pensiun di PT. Kantor Pos Ponorogo

d. Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Michael B. Pontoh,dkk dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI cabang Manado (2014).

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan dari dua variabel lainnya yaitu citra dan pelayanan. Hal ini terjadi jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan maka nasabah akan dipuaskan dengan performa yang diberikan, sehingga dapat mengangkat citra perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan dan rasa nyaman bagi nasabah.

H04 : Kualitas pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan secara simultan memiliki tidak pengaruh terhadap kepuasan Nasabah dalam pengambilan gaji pensiun di PT. Kantor Pos Ponorogo

Ha4 : Kualitas pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan Nasabah dalam pengambilan gaji pensiun di PT. Kantor Pos Ponorogo

