BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan dua sumber penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian yang akan dilakukan.

1. Rafael Bravo, Teresa Montaner and Jose M. Pina (2012)

Judul penelitian pertama yang diacu peneliti adalah penelitian Rafael Bravo et al. berjudul "Corporate Brand Image of Financial Institutions: A Consumer Approach". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya persepsi konsumen pada sektor Perbankan yang selama ini dianggap remeh oleh beberapa Manajemen Bank. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada bagaimana perusahaan membangun citra mereknya serta menganalisis asosiasi Lembaga Keuangan sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisioner sebanyak 450 individu, dimana setengah dari sampel itu adalah lakilaki dan setengah lainnya adalah perempuan. Mayoritas responden adalah antara 30-65 tahun (66%) dan 12% lebih dari 65 tahun. Secara khusus, kuisioner digunakan untuk menganalisa masing-masing dari lima Lembaga Keuangan yang berada di Spanyol. Kuisioner dimulai dengan pertanyaan mengenai kualifikasi pengetahuan konsumen tentang merek perusahaan tertentu, dan hanya beberapa konsumen yang menyatakan bahwa mereka tahu

merek. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tergantung pada keakraban merek, komunikasi perusahaan dan pada tingkat lebih rendah yaitu pada iklan. Gambaran yang dihasilkan akan menjadi acuan sikap global untuk perusahaan dan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan merek.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah persamaan obyek yang diteliti yaitu, pengaruh komunikasi perusahaan terhadap citra perusahaan pada suatu Lembaga Keuangan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu, jika pada penelitian sebelumnya juga menganalisis komunikasi non-perusahaan atau dalam arti lain peneliti juga menganalisa pada non-Lembaga Keuangan. Sedangkan, pada penelitian sekarang hanya fokus pada Lembaga Keuangan (Perbankan).

2. James E. Richard dan Annie Zhang (2012)

Sebagai acuan penelitian kedua yang dilakukan oleh James E. Richard dan Annie Zhang dengan judul "Corporate Image, Loyalty, and Commitment in The Consumer Travel Industry". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dan keterkaitan citra perusahaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada industri perjalanan. Pada penelitian ini akan dijelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta mempertahankan basis pelanggan yang kuat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengirimkan kuisioner kepada 300 orang yang menggunakan agen perjalanan dalam 12 bulan terakhir. Pemilihan responden dipilih secara acak melalui buku telepon

dari kota Wellington, Selandia Baru. Hal ini dikarenakan, peneliti tersebut berasal dari kota tersebut serta warga kota tersebut paling sering melakukan perjalanan ke luar negeri. Hasil dari pengiriman survei ini selama 2 minggu adalah total 96 tanggapan dikembalikan yaitu, 57 kuisioner dianggap bisa digunakan karena telah menggunakan agen perjalanan selama 12 bulan terakhir dan sebanyak 39 tanggapan tidak memenuhi syarat sebagai responden karena tidak menggunakan agen perjalanan dalam 12 bulan terakhir. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap komitmen pelanggan dan kepuasan pelanggan. Komitmen afektif merupakan kontribusi paling penting untuk memprediksi loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan memberikan kontribusi efek yang jauh lebih kecil. Oleh karena itu, hal utama yang dapat dilakukan oleh agen-agen perjalanan terhadap pelanggannya adalah dengan membangun ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan citra perusahaan melalui kepercayaan dan pelayanan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah persamaan obyek yang diteliti yaitu, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruhnya secara langsung melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada industri jasa yang diberikan. Jika pada penelitian terdahulu menggunakan industri jasa agen perjalanan, maka pada penelitian sekarang menggunakan industri jasa perbankan.

TABEL 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	Rafael Bravo, et al,.	James E. Richard	Penelitian
	(2012)	dan Annie Zhang	Sekarang
		(2012)	
Variabel	Komunikasi	Citra Perusahaan	Komunikasi
Bebas	Perusahaan dan Non-		Perusahaan dan
	Komunikasi		Citra
	Perusahaan		Perusahaan
Variabel	Keakraban Merek,	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan
Moderator	Sikap Merek dan Citra	dan Komitmen	Nasabah
	Perusahaan	Afektif	
Variabel	Niat untuk	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas
Terikat	Menggunakan		Nasabah
Lokasi	Spanyol	Selandia Baru	Surabaya
Metode	Kuisioner	Kuisioner	Kuisioner
Pengumpulan			
Data			
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Variabel			
Jumlah	450	300	120
Responden			
Analisis yang	SEM	PLS-SEM	PLS-SEM
digunakan			

Sumber: James E. Richard dan Annie Zhang (2012); Rafael Bravo, et al,. (2012)

TABEL 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	Rafael Bravo, et al,.	James E. Richard dan	Penelitian Sekarang
	(2012)	Annie Zhang (2012)	
Hasil	Hasil dari penelitian	Hasil dari penelitian ini	Hasil dari penelitian ini
	ini adalah persepsi	adalah citra perusahaan	menunjukkan bahwa
	konsumen	memiliki pengaruh	komunikasi perusahaan
	tergantung pada	signifikan positif	ber- pengaruh signifikan
k k p	keakraban merek,	terhadap komitmen	terhadap citra perusahan
	komunikasi	pelanggan dan kepuasan	dan citra perusahaan
		pelanggan. Komitmen	juga berpengaruh
	perusahaan, dan	afektif merupakan	signifikan terhadap
	pengaruh niat	kontribusi paling	loyalitas nasabah
	konsumen untuk	penting untuk	melalui kepuasan
	menggunakan	memprediksi loyalitas	nasabah. Sedangkan,
	layanan merek.	pelanggan,	pada citra perusahaan
		dibandingkan dengan	berpengaruh tidak
		pengaruh kepuasan	signifikan terhadap
		pelanggan	loyalitas nasabah.

Sumber: James E. Richard dan Annie Zhang (2012); Rafael Bravo, et al,.

(2012)

2.2. Landasan Teori

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yang menjelaskan pengertian-pengertian tentang : loyalitas, komunikasi perusahaan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah.

2.2.1. Loyalitas

Seorang pelanggan yang loyal, sudah pasti adalah pelanggan yang puas. Hal seperti inilah yang mendorong perusahaan mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal. Diharapkan perusahaan dapat membentuk suatu komunitas pelanggan yang loyal, sehingga dapat mencapai tingkatan pelanggan yang lebih tinggi lagi (Nina Rahmayanty, 2010 : 69).

Bagi bank loyalitas nasabah adalah hal yang sangat penting. Oleh karena itu, berbagai upaya pun dilakukan bank untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Signifikansi loyalitas nasabah sangat terkait dengan kelangsungan suatu bank serta kuatnya pertumbuhan kinerja bank di masa mendatang.

Terdapat faktor-faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan (Tatik Suryani, 2013), yang meliputi :

- a) Antesenden Kognitif, unsur pada aspek ini berupa pikiran dan segala proses yang terjadi seperti kemampuan mengingat, memusatkan pikiran, serta kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b) *Antesenden Afektif*, aspek yang meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan yang membentuk loyalitas pelanggan.
- c) Antesenden Konatif, merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Terdapat tiga faktor yang

mempengaruhi kecenderungan tersebut terhaadap loyalitas pelanggan, yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1996) dalam penelitian James E. Richard dan Annie Zhang (2012) untuk mengukur loyalitas pelanggan terdiri dari :

- a) Kemungkinan pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan tersebut.
- b) Merekomendasikan hal ini kepada orang lain, dan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut.
- c) Kemungkinan pelanggan untuk mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama ketika mereka perlu membeli produk dan layanan jasa.
- d) Bersedia untuk melakukan bisnis lebih banyak dengan pemasok di masa depan.

2.2.2. Komunikasi Perusahaan

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Komunikasi perusahaan merupakan unsur penting bagi strategi pemasaran perusahaan, terutama yang berhubungan dengan komunikasi seperti, iklan perusahaan, *word of mouth* (WOM), publikasi dan sumber pesan perusahaan lainnya (Balmer dan Greyser, 2006; Karaosmanoglu dan Melewar, 2006).

Komunikasi berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Persepsi yang terbentuk ini akan mempengaruhi sikap dan pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumen (Tatik Suryani, 2013: 140). Oleh karena itu, penting bagi suatu bank untuk merancang strategi komunikasi yang tepat agar nasabah dapat memiliki persepsi yang tepat sebagaimana yang diinginkan. Sebab, tiap kebijakan komunikasi mencerminkan nilai-nilai perusahaan sehingga, citra perusahaan harus sangat diuntungkan (Karaosmanoglu dan Melewar, 2006). Hal ini sangat berguna, agar nasabah dapat percaya dan semakin giat menggunakan layanan jasa perbankan.

Menurut Villarejo dan Sa'nchez (2005) dalam penelitian Rafael Bravo, *et al*,. (2012), terdapat beberapa indikator dalam mengukur komunikasi perusahaan, yaitu :

- a) *Iklan*, yaitu bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan serta meyakinkan nasabah, bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat.
- b) *Publisitas*, yaitu upaya pemasar dalam mempromosikan produknya yang bersifat media dan nonmedia untuk mempengaruhi dan meningkatkan permintaan konsumen (nasabah) serta memperbaiki kualitas produk.

2.2.3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat (Tatik Suryani, 2013).

Menurut Shirley Harisson (1995) dalam penelitian Nur Fitriah Astuti Ningsih (2011), indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Perusahaan terdiri dari :

- a) Personality, yaitu karakteristik perusahaan.
- b) Reputation, yaitu reputasi perusahaan di mata masyarakat
- c) Value, yaitu sikap Manajemen terhadap nasabahnya
- d) Corporate Identity, yaitu identitas perusahaan

Dalam penelitian terdahulu, Rafael Bravo, *et al*,. (2012) menilai citra perusahaan berdasarkan dari beberapa sumber, yang terdiri dari :

- a) Evans, Van Heerden dan Puth, 1995; LeBlanc dan Nguyen, 1996:
 - 1. Layanan yang ditawarkan
 - 2. Personnel
- b) O'Cass and Grace, 2004: Lokasi
- c) Souiden, et al., 2006 : CSR (Corporate Social Responsibility)

2.2.4. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap persepsi dan emosi konsumen yang ada dipikiran mereka. Karena manfaat dari kepuasan pelanggan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, banyak peneliti memfokuskan studi mereka pada pentingnya memprediksi perilaku pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan membangun kepuasan pelanggan dan

loyalitas (Pullman dan Gross, 2004; Ramanathan, 2010). Berry, et al. (2006) menyatakan bahwa ketika seorang konsumen merasa puas atas produk yang digunakan, maka sangat mungkin konsumen tersebut akan menggunakan produk tersebut secara berulang serta merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga dan keberhasilan jangka panjang bagi industri jasa perbankan jika dapat memperluas dan mempertahankan basis nasabah yang besar dan setia (Wilkins, et al. 2010).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, James E. Richard dan Annie Zhang mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kinerja dan interaksi pelanggan terhadap agen perjalanan. Pengukuran kepuasan pelanggan diadaptasi dari Johnson, *et al.* (2001) dan Fornell (1992), yaitu:

- a) Menggambarkan perasaan pelanggan secara keseluruhan tentang interaksi dengan agen perjalanan.
- b) Kinerja dari agen perjalanan tersebut.
- c) Manfaat dan harapan terhadap agen perjalanan.

2.2.5. Pengaruh Komunikasi Perusahaan terhadap Citra Perusahaan

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka melalui komunikasi perusahaan konsumen dapat mengetahui berbagai produk melalui iklan, publisitas dan lainlain. Menurut Rafael Bravo, *et al.* (2012) Komunikasi perusahaan yang positif secara langsung maupun tidak langsung akan memperkuat citra perusahaan.

Sebab, menurut Karaosmanoglu dan Melewar (2006) dalam penelitian Rafael Bravo, *et al.*, 2012 tiap kebijakan komunikasi mencerminkan nilai-nilai perusahaan sehingga, citra perusahaan harus sangat diuntungkan.

Oleh karena itu, hal ini sangat berguna bagi perbankan agar nasabah dapat percaya dan semakin giat menggunakan layanan jasa perbankan.

2.2.6. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

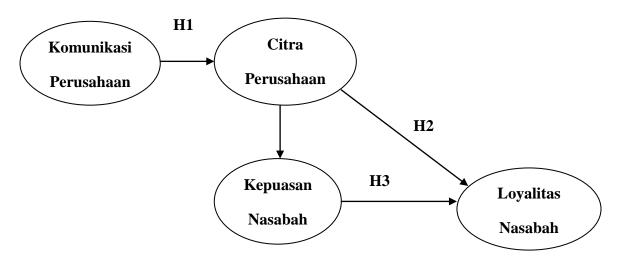
Pada penelitian terdahulu, James E. Richard dan Annie Zhang (2012) menjelaskan bahwa, Citra perusahaan memiliki efek positif langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Rafael Bravo, *et al.* (2012), identitas perusahaan merupakan aset berwujud yang bersangkutan dengan esensi dari organisasi dan saluran komunikasi eksternal, sehingga identitas perusahaan berguna untuk memposisikan dan mengembangkan citra perusahaan terutama pada perbankan. Oleh karena itu, citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan serta mengarah ke nilai pelanggan yang lebih tinggi yaitu, loyalitas.

2.2.7. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Citra perusahaan dan kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut Bailey (2000) dalam penelitian James E. Richard dan Annie Zhang (2012) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah cara yang baik untuk mengembangkan dan mengukur loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung tetap lebih setia pada merek atau produk dari pelanggan tidak puas. Dengan citra perusahaan yang positif serta kepuasan

nasabah dalam menggunakan produk serta layanan, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap setia dalam penggunaan produk yang ditawarkan.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: James E. Richard dan Annie Zhang (2012); Rafael Bravo, et al., (2012)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan teori sebelumnya maka penulis dapat memberikan hipotesis sebagai berikut :

H1: Komunikasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

H2: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

H3: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.