

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi sangat menentukan. Reputasi suatu perusahaan menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas (Weiss dalam Fajriyah, 2013). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan suatu persepsi dari konsumen yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan serta menyediakan pelayanan yang terbaik kepada calon konsumen serta konsumennya.

Reputasi perusahaan adalah *asset* yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi dan nama perusahaan jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat, bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen. dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebelumnya serta apa yang akan dilakukan oleh perusahaan sebagai entitas (memiliki keberadaan) di masyarakat sehingga perusahaan akan tetap diingat dan memiliki reputasi yang baik (Taringan dalam Afdhal, 2014).

Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, reputasi sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan, baik mereka yang mengenal perusahaan tersebut adalah perusahaan baik ataupun masyarakat yang mengenal perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang buruk. Keseluruhan hal tersebut tergantung persepsi dari setiap orang yang berbeda, maka dalam hal ini perusahaan harus senantiasa meningkatkan reputasi perusahaan dengan berusaha paling tidak menambah jumlah masyarakat yang mengenal perusahaan kita merupakan perusahaan yang baik (Lawrence dalam Atriana, 2017). Seperti yang dikemukakan oleh Joe Marconi bahwa orang-orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang berlainan terhadap suatu benda.

Berdasarkan definisi di tersebut maka bisa ditarik kesimpulan, reputasi perusahaan adalah aset abstrak yang dimiliki perusahaan dalam bentuk penilaian melalui persepsi masyarakat yang dapat mempengaruhi cara pandang apakah akan mendukung ataupun tidak mendukung perusahaan baik itu persepsi yang baik ataupun persepsi yang buruk adalah tergantung dari perusahaan itu sendiri.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda mengartikannya secara berlainan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018), mendefinisikan kualitas merupakan tingkat baik buruknya yang berhubungan dengan mutu atas dasar kepandaian, kecakapan, dan sebagainya. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2013) adalah “kemampuan yang dapat mempengaruhi seluruh ciri dan sifat pelayanan serta produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan baik yang dinyatakan atau yang tersirat”. Definisi ini merujuk kepada *customer*. Suatu perusahaan dapat

mencapai kualitas yang baik bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan *customer*.

Pelayanan menurut Sampara dalam Sinambela (2011), pelayanan adalah serangkaian urutan kegiatan atau kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan jasa adalah tingkat kelebihan serta keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas taraf keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Goeth dan Davis (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat layanan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi di tersebut, maka ditarik kesimpulan, kualitas pelayanan adalah perilaku perusahaan yang dapat dengan baik memberikan pelayanan jasa terhadap pelanggannya sehingga *customer* merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi, untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka *customer* perlu menilai suatu jasa tersebut.

Menurut Parasuraman dkk (2012) terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai kualitas pelayanan sebagai variabel independent yaitu:

a. Reliability (kehandalan)

Reliability atau kehandalan yang merupakan kemampuan untuk menerapkan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat, benar dan dapat dipercaya. Kemampuan dan kinerja harus sesuai dengan keinginan *customer* yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua *customer* tanpa kesalahan, dan sikap yang bersahabat dan mengerti kepada semua *customer*.

b. Assurance (jaminan)

Assurance atau jaminan adalah perilaku atau tingkah laku karyawan agar mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa pemberi layanan dengan bersikap sopan,

menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani dan menerima setiap pertanyaan atau masalah dari *customer*.

c. Tangibles (bukti fisik)

Tangibles adalah bukti fisik yang berwujud. Penampilan bentuk-bentuk fisik yang semua mencitrakan penampilan fisik atau *image* pelayanan oleh *customer*, kesiapan dan ketersediaan peralatan yang digunakan, personil, dan media komunikasi. Hal ini akan menjadi sangat penting khususnya bagi *customer* baru bagi penilaian pertama.

d. Empathy (empati)

Empathy atau perhatian berarti perusahaan mengetahui serta memahami masalah para pelanggannya, bertindak atas dasar kepentingan *customer*, memberikan perhatian kepada *customer* dan memiliki jam operasional yang nyaman bagi *customer*. Dimensi ini mengutamakan pada perhatian yang dilakukan oleh pemberi layanan terhadap pelanggannya (*attentiveness*).

e. Responsiveness (ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan dan kemauan karyawan untuk membanting pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan segera serta menyampaikan informasi yang jelas. Dimensi ini mengutamakan pada kesigapan (*promptness*) yang berkaitan dengan permintaan, keinginan, pernyataan, keluhan, masalah pelanggan. Pemberi layanan harus dapat memutuskan kapan jasa akan diberikan dan melakukannya secara cepat.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dalam Sumarwan (2011), perilaku konsumen merupakan perbuatan yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, menilai serta menghabiskan produk dan jasa yang memuaskan harapan sesuai kebutuhan mereka.

Kanuk (2012) perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna dapat membeli, mengonsumsi dan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan sampai menghabiskan produk atau jasa.

Sementara itu menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah telaah atas proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan definisi di tersebut maka bisa ditarik kesimpulan, Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari produk, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bias memenuhi kebutuhannya. Itulah sebabnya perilaku konsumen perlu dipelajari.

2.1.4 Keputusan Penggunaan Jasa Layanan

Menurut Olson dalam Nitisusatro (2012), keputusan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, *behaviour* dan faktor lingkungan dengan nama manusia melakukan pertukaran dalam aspek kehidupannya, dimana sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behaviour* merefleksikan sikap tindakan nyata. Pengambilan keputusan adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugraho, 2011).

Keputusan menurut Kotler dalam Sopian (2014) adalah tahapan dan proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar menggunakan jasa atau membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Keputusan adalah proses penelusuran dan penelaahan masalah yang berasal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah. Sedangkan keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau penggunaan jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan nasabah (Fahmi, 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Panjaitan (2014) Jurnal	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang.	X1=Reputasi Perusahaan X2 = Kualitas Pelayanan Y = Retensi Pelanggan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang.	Terdapat pengaruh variabel reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan yaitu sebesar 21,0%. Berdasarkan hasil analisis jalur pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan dengan menjadi pelanggan akan langsung memiliki rasa retensi terhadap jasa penerbangan maskapai Sriwijaya Air.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Putri (2017) Jurnal	Pengaruh promosi harga dan citra merek terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan XTRA CIMB niaga di Surabaya.	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Citra Merek Y=Pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan XTRA CIMB niaga di Surabaya.	hasil penelitian menunjukkan. promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga di surabaya. Pengaruh Harga berpengaruh pada pengambilan keputusan nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga di surabaya. citra merek tidak berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan penghematan di Surabaya

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Pradipta (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Multiproduk pada PT Astra Multi Finance SPEKTRA Semarang.	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Reputasi Perusahaan X3 = Promosi Y = Keputusan Pengambilan Kredit Multiproduk	Teknik analisis adalah menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda, uji F serta uji T, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan keputusan untuk mengambil kredit, antara reputasi perusahaan dan keputusan untuk mengambil kredit, antara promosi dan keputusan untuk mengambil kredit, antara kualitas layanan, reputasi perusahaan, serta promosi dan keputusan untuk mengambil kredit.

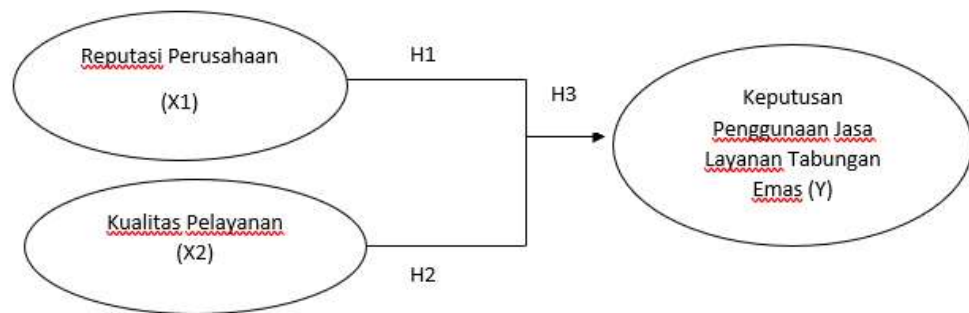
Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Teuku Aliansyah (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.	X = Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Nasabah	Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan analisis kuantitatif hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, penulis mendeskripsikan dalam bentuk bagan mengenai hubungan variabel kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan tabungan emas.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang peneliti buat dalam melakukan penelitian ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Untuk mengetahui seberapa signifikan variabel reputasi perusahaan (variabel X1) dan variabel kualitas pelayanan (variabel X2) mempengaruhi keputusan penggunaan jasa layanan tabungan emas (variabel Y) maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan tabungan emas

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan penggunaan layanan tabungan emas.

Ho : Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan penggunaan layanan tabungan emas.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan tabungan emas

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan tabungan emas.

Ho : Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan tabungan emas.

3. Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan tabungan emas

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan tabungan emas.

Ho : Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan tabungan emas.