

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan mengenai kajian teori yang melandasi penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini berisikan mengenai konsep kepuasan nasabah. Oleh karena itu *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *Stakeholder*. Selain itu juga dibahas mengenai telaah penelitian terdahulu yang terkait, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

2.1.1. *Grand Theory Stakeholder*

Teori *stakeholder* merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. *Stakeholder* merupakan konsumen, individu, komunitas, atau masyarakat yang memiliki hubungan kepentingan atau terlibat terhadap perusahaan serta dapat terpengaruh oleh aktivitas bisnis. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah memberikan manfaat dan meminimalkan resiko dari dampak negatif yang timbul akibat aktivitas operasional perusahaan yang akan dirasakan oleh *stakeholder* (Darmawati & Naser, 2018). Menurut Mardikanto (2014), teori *stakeholder* memiliki manfaat, yaitu:

- a. Untuk mencapai tujuan *stakeholder* maka suatu entitas dapat menerapkan CSR sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan sosial masyarakat.

- b. Untuk menambah kekayaan pemegang saham, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- c. Kemampuan manajemen pemangku kepentingan akan berhubungan secara positif dengan pengembangan strategi lingkungan yang proaktif oleh UKM.

Berdasarkan teori *stakeholder*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Yang dimaksudkan disini yaitu pihak yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi. Perusahaan harus memberikan banyak manfaat dan dapat memenuhi harapan dari konsumen (*stakeholder*) dengan memberikan tanggung jawab sosial dan berimbas kepuasan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Assauri (2004:12) dalam Mongkaren (2013) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seluruh kegiatan dalam lingkup suatu organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan cara menganalisis, merencanakan dan

mengkoordinasi seluruh kegiatan hingga sampai ke tujuan yang akan dicapai sehingga konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

b. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2007:5) merupakan suatu bentuk dari aktivitas transaksi melibatkan individu maupun kelompok terhadap pihak lain untuk mencapai keinginan baik produk maupun jasa.

Hasan (2009:1) dalam Mongkaren (2013) menyatakan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu pasar dalam memasarkan sebuah produk merupakan suatu bentuk realisasi kemampuan yang saling bersangkutan dalam mengidentifikasi sebuah kebutuhan dan keinginan pasar dalam mencapai sasarannya, untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

c. Sistem Pemasaran

Dikutip dari Daniati (2018) sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari 2 unsur yaitu :

- 1) Organisasi Pemasaran, organisasi pemasaran adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hierarki dan pertanggung jawaban untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran.
- 2) Target Pemasaran, dalam menetapkan sasaran pasar perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan konsumen

sebagai target utama dan kepuasan konsumen sebagai pencapaian target pasar.

2.1.3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2010:36) kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan.

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai respon terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau tidak sesuai yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapan terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank (Mulyaningsih & Suasana, 2016).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan atau nasabahnya.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Setyo (2017:758) dalam William & Purba (2020) ada indikator kepuasan pelanggan yaitu:

a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Kepuasan nasabah keseluruhan dapat diukur dengan cara yang mudah yaitu langsung menanyakan kepada nasabah apakah mereka sudah puas dalam

mendapatkan pelayanan di bank. Seperti menanyakan apakah nasabah merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan oleh bank.

b) Dimensi Kualitas Pelanggan/Nasabah

Dimensi kualitas dapat dilakukan dengan memilah-milah kepuasan ke dalam beberapa komponen. Pertama, melakukan identifikasi terhadap dimensi apa saja yang menjadi kunci kepuasan nasabah. Kedua, meminta kesediaan nasabah untuk menilai jasa bank berdasarkan item-item yang spesifik yang disediakan, seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan, dan keramah tamahan. Yang ketiga, nasabah diminta untuk menentukan manakah dimensi yang paling penting dan dominan dalam menilai kepuasan nasabah.

c) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectations*)

Konfirmasi harapan dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sudah memenuhi harapan nasabah.

d) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Apakah nasabah akan menggunakan jasa atau pelayanan di bank tersebut dikemudian hari atau tidak akan menggunakannya lagi.

e) Kesiediaan Merekomendasi (*Willingnes to Rekomend*)

Kepuasan juga dapat dilihat lewat kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk dan jasa bank kepada orang lain agar mau bergabung menjadi nasabah.

2.1.4. Komunikasi interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Menurut Engkoswara dan Aan (2015:202) dalam Heriyanto *et al.*, (2021) dalam Komunikasi tatap muka disebut juga komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*) yang berlangsung secara dialogis antara satu orang komunikator dengan satu atau dua orang komunikan. Komunikasi antarpribadi didefinisikan sebagai pengiriman pesan di antara dua atau lebih individu. Efektivitas komunikasi antar pribadi terdapat pada hubungan antarpribadi yang terjalin atas tiga faktor yaitu saling percaya, sikap suportif, dan sikap terbuka.

Komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal berfungsi membantu dalam menyampaikan pengetahuan dan informasi kepada nasabah. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dianggap efektif apabila nasabah memahami dengan benar serta memberikan respon yang baik (Devito, 2015:2).

Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dianggap efektif apabila nasabah memahami dengan benar serta memberikan respon yang baik. Dalam hal ini komunikasi interpersonal sangat berperan penting untuk mengedukasi nasabah agar memahami dengan baik fungsi dan manfaat produk dan jasa yang disediakan oleh pihak perusahaan.

b. Indikator Komunikasi Interpersonal

Menurut Devito (2015:3) komunikasi interpersonal yang efektif memiliki indikator antara lain:

- 1) Keterbukaan (*Openness*)

Merupakan kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima didalam menghadapi hubungan interpersonal. Keterbukaan atau sikap terbuka sangat berpengaruh dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif.

2) Empati (*Empaty*)

Suatu perasaan yang dirasakan orang lain atau proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap perasaan itu kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan sedemikian rupa hingga menunjukkan bahwa ia sungguh-sungguh mengerti perasaan orang itu.

3) Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Merupakan situasi yang terbuka untuk mendukung agar komunikasi berlangsung efektif. Sikap supportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi.

4) Rasa Positif (*Positiveness*)

Merupakan perasaan positif terhadap diri sendiri, kemampuan mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan kemampuan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk berinteraksi yang efektif.

5) Kesetaraan (*Equality*)

Merupakan pengakuan kedua belah pihak saling menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

c. Model Komunikasi Interpersonal

Devito (2016: 31-39) dalam Giffari (2020) mengkonstruksikan model komunikasi interpersonal umum sebagai berikut:

1) *Source-Receiver* (Pengirim-Penerima)

Komunikasi Interpersonal terjadi karena setidaknya ada dua orang yang sedang berkomunikasi. Tiap-tiap orang tersebut berfungsi sebagai *source* (penyusun dan pengirim pesan), dan *receiver* (penerima dan pentafsir pesan). Adapun kegiatan memproduksi pesan disebut *encoding*, sedangkan kegiatan menangkap dan memberi makna pada pesan yang disampaikan disebut *decoding*. Orang yang melakukan *encoding* disebut *encoder (source)* sedangkan orang yang melakukan *decoding* disebut *decoder (receiver)*. Kegiatan *encoding* dan *decoding* dilakukan untuk menggambarkan bahwa dua aktifitas ini dilakukan sebagai kombinasi atas partisipasi manusia dalam komunikasi. Karena setiap orang dalam proses komunikasi bertindak sebagai *encoder* dan *decoder* sekaligus. Contoh *encoding* adalah berbicara atau menulis, contoh *decoding* adalah mendengar atau membaca. Seseorang dikatakan melakukan kedua proses ini sekaligus karena saat berbicara, manusia juga mendengar sendiri apa yang diucapkannya dan saat menulis, ia juga melihat apa yang ditulisnya.

2) *Message* (Pesan)

Message sendiri adalah sinyal yang bekerja sebagai stimulus bagi komunikan (*receiver*). Pesan bisa berbentuk suara, tampilan visual, sentuhan, bau, rasa, atau kombinasi dari tiap-tiap faktor diatas. Pesan bisa terjadi karena disengaja (*intentional*), maksudnya lewat suatu pengaturan strategi yang sudah direncanakan, atau bahkan hanya karena asal berbicara, kegugupan, dan lain-lain yang tidak disengaja (*unintentional*). Syarat utama terjadinya komunikasi interpersonal adalah dapat terkirim dan diterimanya pesan yang mengekspresikan

maksud dan perasaan seseorang kepada lawan bicaranya. Biasanya pesan melalui kombinasi keduanya.

3) *Feedback* (Umpan Balik)

Pesan yang disampaikan biasanya akan menerima umpan balik atau *feedback*. *Feedback* adalah efek atau reaksi yang muncul dari pesan yang disampaikan. Selain lawan bicara, penyampai pesan juga menerima *feedback*. Hal itu terjadi karena penyampai pesan juga mendengar apa yang dikatakannya atau melihat apa yang ditulisnya. *Feedback* sendiri mempunyai lima dimensi penting yang harus diperhatikan, yaitu: *positive-negative*; *person focused-message focused*; *immediate-delayed*; *low monitoring-high monitoring*; dan *supportive-critical*.

4) *Feedforward message*

Dalam bahasa sederhana adalah kalimat pembuka. Ini berarti, *feedforward* adalah kumpulan informasi yang diberikan sebagai pengantar sebelum sender mengirimkan informasi utama. Fungsi *feedforward* adalah antara lain, sebagai pembuka medium komunikasi, sebagai pengantar pesan, untuk meyakinkan pesan tersampaikan dengan baik, untuk menempatkan *receiver* pada posisi yang diinginkan *sender*, dan lainnya.

5) *Channel*

Elemen berikutnya adalah media (*channel*). Media diartikan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Elemen inilah yang menjadi jembatan antara *sender* dan *receiver*. Media bisa berbentuk tatap muka, telepon, e-mail, chat group, dan lain-lain.

6) *Noise* (Hambatan)

Di dalam pelaksanaannya, proses komunikasi tidak selalu berjalan lancar, maka dikenal dengan hambatan dalam komunikasi (*noise*). Pada setiap elemennya, akan terjadi *noise*. Gangguan atau hambatan (*noise*) menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. *Noise* dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Saat *source* memberikan pesan kepada *receiver*, *noise* bisa muncul di komunikator (*source*) karena kendala kurang kerasnya suara dalam menyampaikan kepada komunikan. Komunikan (*receiver*) juga memiliki hambatan seperti pemahaman dalam penerimaan pesan. Hambatan bisa juga muncul di elemen komunikasi pesan (*message*), karena pesan yang dibawa tidak jelas maksudnya (bermakna ambigu). Bisa juga muncul hambatan pada elemen komunikasi saluran (*channel*), karena adanya bencana alam (gempa bumi, tsunami) membuat semua saluran komunikasi terhambat.

7) *Ethics* (Etika)

Setiap proses komunikasi memiliki konsekuensi. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi interpersonal. Ada moral dimensi yang terkandung di dalamnya, yaitu: kebenaran dan kesalahan.

8) *Competence* (Kompeten)

Elemen terakhir adalah kompetensi (*competence*). Kompetensi merupakan kemampuan para pelaku komunikasi interpersonal untuk mengefektifkan proses komunikasi.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018:83).

Menurut Sembiring, et al (2014) dalam Ismail Razak & Finnora (2017) kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, Kualitas layanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi berdasarkan sudut pandang pelanggan, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Di satu sisi, setiap pelanggan berharap untuk memperoleh layanan yang baik dan di sisi lain perusahaan mempunyai standar kualitas dalam memberikan layanan agar setiap pelanggan menjadi puas. Jika layanan yang diharapkan sesuai dengan yang dirasakan, maka kualitas layanan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan pelanggan atau sebaliknya.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk jasa yang di persembahkan oleh penyedia layanan dengan tujuan memenuhi harapan nasabah dengan tepat sehingga nasabah dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Wahyudi (2013) berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) *Tangible* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, fasilitas fisik dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpati, dan dengan akurasi tinggi.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas jasa.

4) *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. terdiri atas komponen : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) *Empathy* (empati).

Yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Nasabah menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya, selanjutnya akan berdampak positif bagi perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut Bahar (2009) dalam Mulyaningsih & Suasana (2016). Komplain dan keluhan saling berhubungan terhadap tingkat kualitas layanan dan citra perusahaan, dapat diartikan jika pelayanan jasa membosankan, petugas bank tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana dengan cepat dan tepat, atau nasabah menunggu terlalu lama, maka nasabah akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi di bank tersebut.

Berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan dalam penelitiannya Belibie (2012) dalam Umar & Nuridin (2021) mengungkapkan ada lima faktor yang digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yaitu, pertanggung jawaban keamanan, efisiensi transaksi, bantuan kepada pelanggan kemudahan penggunaan, performa layanan yang diberikan.

2.1.6. Citra Bank

a. Pengertian Citra Bank

Citra (*image*) tidak dapat diciptakan layaknya menciptakan suatu barang atau jasa, tetapi citra terbentuk melalui suatu proses dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan (*corporate image*) dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak pelanggan tentang perusahaan, citra merupakan hasil evaluasi dari seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen (B. S. Rahayu & Saryanti, 2014).

Sedangkan citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra bank atau perusahaan merupakan sebuah persepsi dari masyarakat atau calon nasabah yang dibentuk dari sebuah informasi dan pengalaman yang didapat selama menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, sehingga menimbulkan sebuah penilaian terhadap reputasi perusahaan atau bank.

b. Indikator Citra Bank

Menurut Shirley Harrison dalam Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- 1) Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) Identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Bank

Menurut Jasfar (2009) dalam Setyowati (2015) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepemimpinan (*leadership*)
- 2) Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)
- 3) Kebijakan sumber daya manusia (*personelpolicy*)
- 4) Pengelolaan kekayaan (*assetmanagement*)
- 5) Pengelolaan proses (*processmanagement*)

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

pada PT BPR Sental Arta Asia Lumajang. Maka dengan ini peneliti mencermati terlebih dahulu hasil penelitian terdahulu sebagai gambaran apakah hasil penelitian dapat mendukung hasil penelitian selanjutnya. Maka dapat diamati sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan oleh R. R. Sari et al.,(2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid-19 (Studi Kasus di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang”. Dengan variabel independen Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Bank (X3), sedangkan variabel dependennya yaitu Kepuasan Nasabah (Y1). Penelitian ini menggunakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra bank yang berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Secara Bersama – sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.
- b. Penelitian dilakukan oleh Ismail Razak & Finnora (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah”. Dengan variabel independen Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2), Sedangkan variabel dependennya yaitu Kepuasan Nasabah (Y1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Penelitian dilakukan oleh Mulyaningsih & Suasana (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBJ NISP di Denpasar”. Variabel independen Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2) sedangkan variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y1). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.
- d. Penelitian dilakukan oleh Maghfiroh & Harefa (2019) yang berjudul “Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas STIKUSBANK (UNISBANK) Semarang” variabel independen yaitu Komunikasi interpersonal (X1), dan Kepuasan Pemustaka (Y1) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Hasil dari penelitian bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemustaka.
- e. Penelitian dilakukan oleh Syukur & Sudarwanto (2021) “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jombang Cabang Ngoro”. Variabel independen yaitu Pengaruh Fasilitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y1). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas memberikan pengaruh (signifikan) terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh (signifikan)

terhadap kepuasan nasabah Secara simultan variabel fasilitas dan kualitas layanan juga berpengaruh (signifikan) terhadap kepuasan nasabah BPR Jombang Cabang Ngoro.

- f. Penelitian ini dilakukan oleh Widyaningrum et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Experience*) di Bank BUMN Kantor Cabang Mikro Area Samarinda”. Variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Nasabah (Y1). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna jasa layanan Bank Mandiri Mikro Unit Palaran. Adanya pengaruh antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Mikro Unit Palaran bernilai negatif. Artinya bahwa semakin tinggi dan baik kualitas pelayanan yang diberikan Bank Mandiri Mikro Unit Palaran, maka kepuasan nasabah juga semakin tinggi dan nasabah kurang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *staff frontliner* atau petugas Bank.
- g. Penelitian ini dilakukan oleh Heriyanto et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan *customer service* dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo (Studi kasus pada nasabah umum Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto)”. Dengan variabel independennya yaitu Komunikasi interpersonal (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merk (X3), dan Kepuasan Nasabah (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian komunikasi

interpersonal, kualitas layanan pelanggan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- h. Penelitian ini dilakukan oleh Mahmud(2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang”. Dengan variabel independen Harga (X1), Kualitas produk (X2), Kualitas pelayanan (X3), dan Variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- i. Penelitian ini dilakukan oleh Setyawan et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada di PT Bank Sinarmas, Tbk Pekanbaru”. Dengan Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Komunikasi Pemasaran (X2), Citra Perusahaan (X3), dan Variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- j. Penelitian ini dilakukan oleh Imhar (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Central Asia TBK. KCP Tebet Timur”. Dengan variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), dan Variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y1). Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan bahwa penanganan pengaduan (kualitas layanan) yang dilakukan *customer service* kepada nasabah PT Bank

Central Asia Tbk KCP Tebet Timur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

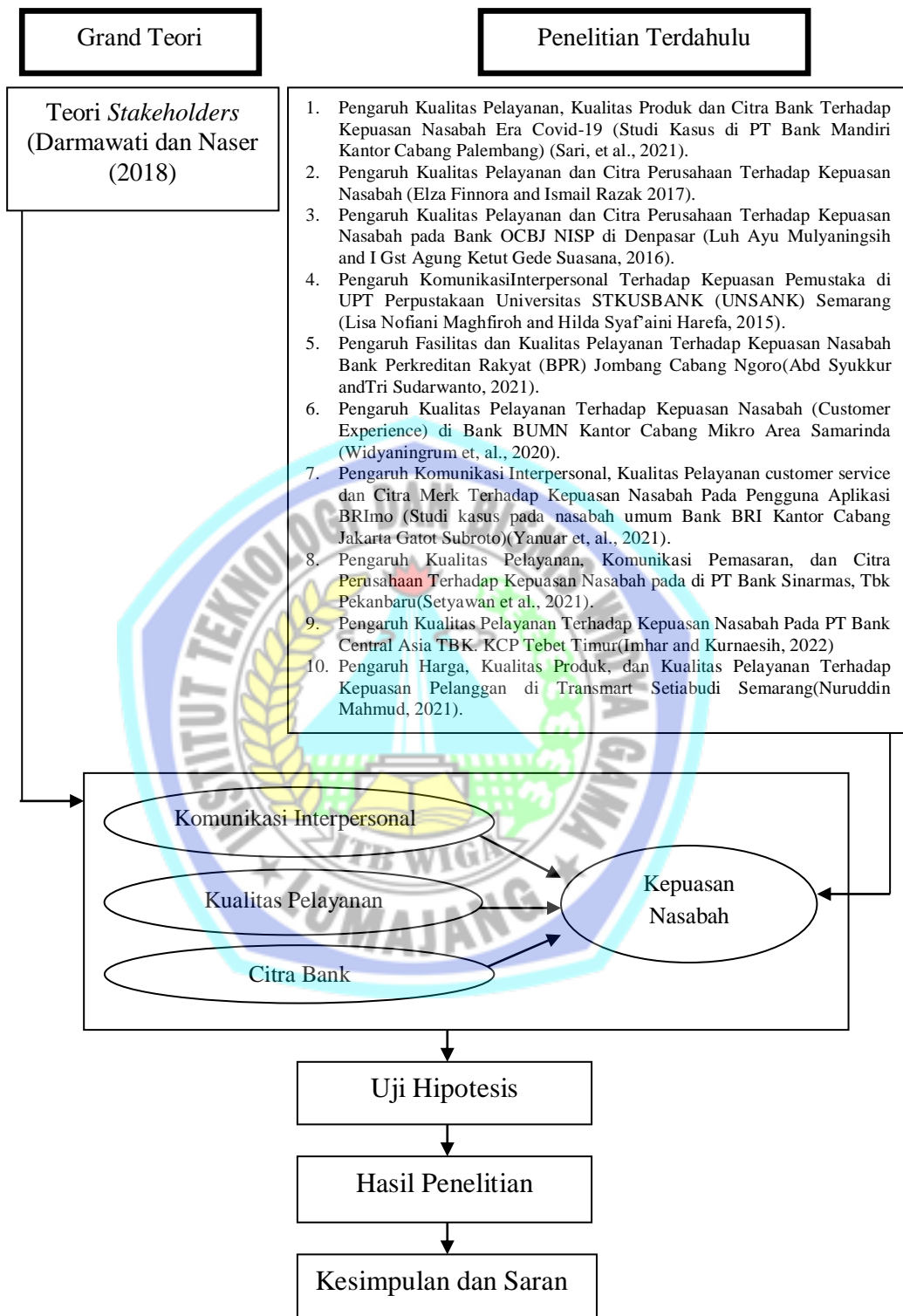
2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017:60) dalam mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Maka sebagai landasan dalam menyusun dan merumuskan hipotesis, berikut peneliti sajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :

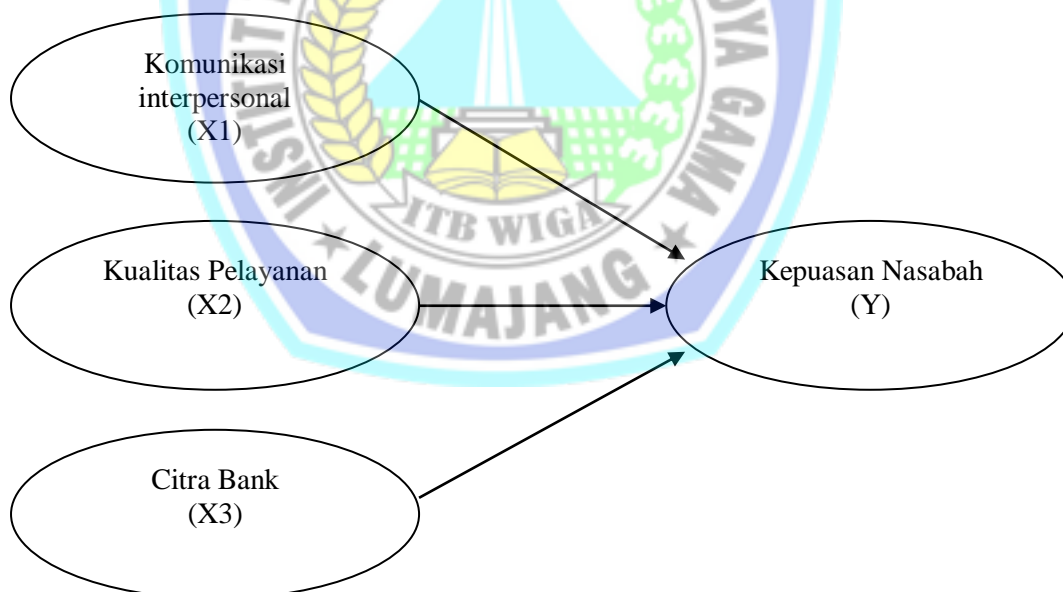




Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2022

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah. Dalam penelitian ini dilanjutkan secara lebih jauh tentang keterkaitan antar masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y) yakni Komunikasi Interpersonal sebagai (X1) terhadap Kepuasan Nasabah sebagai variabel (Y), Kualitas Pelayanan sebagai (X2) terhadap Kepuasan Nasabah sebagai variabel (Y), dan Citra Bank sebagai variabel (X3) terhadap Kepuasan Nasabah sebagai variabel (Y). Maka dibentuklah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka konseptual
Sumber : Olah Data penelitian Tahun 2022

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara karena di jawaban ini masih belum ada fakta atau bukti empiris. Maka dari hipotesis ini masih mengandung jawaban teoritis dan masih dalam tahap pembuktian (Putra, 2020).

a. Hipotesis Pertama

Komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal berfungsi membantu dalam menyampaikan pengetahuan dan informasi kepada nasabah. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dianggap efektif apabila nasabah memahami dengan benar serta memberikan respon yang baik (Devito, 2015:2).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heriyanto et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan *customer service* dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo (Studi kasus pada nasabah umum Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto)”. Dengan variabel independennya yaitu Komunikasi Interpersonal (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merk (X3), dan Kepuasan Nasabah (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian komunikasi interpersonal, kualitas layanan pelanggan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang mendukung teori sebelumnya mengenai Pengaruh

komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis yang pertama pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1: Variabel Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Sentral Arta Asia.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Sembiring, et al., (2014) dalam Ismail Razak & Finnora (2017) kualitas pelayanan yakni memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, Kualitas layanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi berdasarkan sudut pandang pelanggan, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imhar (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Central Asia Tbk. KCP Tebet Timur”. Hasil menunjukkan bahwa penanganan pengaduan yang dilakukan *customer service* kepada nasabah PT Bank Central Asia Tbk berpengaruh signifikan. Terhadap kepuasan nasabah setelah menyampaikan keluhannya sehingga diperoleh 14,9% hasil sebagai kepuasan nasabah yang didalamnya terdapat dimensi *Emphaty* dan 12,18% dari dimensi *Responsiveness* terhadap sikap yang diberikan oleh pegawai BCA Kcp Tebet Timur. Oleh karena itu, sikap karyawan PT Bank Central Asia Tbk juga menjadi indikator dalam menanggapi keluhan nasabah. Karyawan yang memiliki sikap positif dalam menangani keluhan akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman

artinya bahwa apabila kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu maka peneliti tertarik melakukan penelitian kembali mengenai Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis yang pertama pertama pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H2: Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Sentral Arta Asia.

c. Hipotesis Ketiga

Citra bank merupakan hasil evaluasi dari seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen (B. S. Rahayu & Saryanti, 2014).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawan et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada di PT Bank Sinarmas, Tbk Pekanbaru”. Dengan Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Komunikasi Pemasaran (X2), Citra Perusahaan (X3), dan Variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu maka peneliti tertarik melakukan penelitian kembali mengenai Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis yang pertama pertama pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H3: Variabel Citra Bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Sentral Arta Asia.

