

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

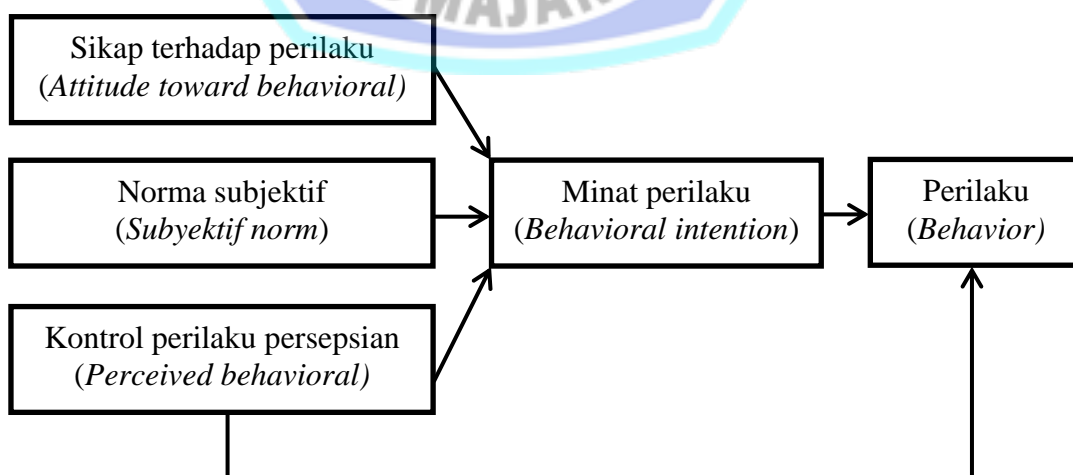
a. Definisi *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen (1975) mengatakan *theory of planned behaviour* (TPB) telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB) sebagai pendekatan untuk menjelaskan whistleblowing dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park & Blenkinsopp, 2009). Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo & Prastiwi, 2011).

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut.

b. Alur *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Lee & Kotler (2011:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol *perceived behavioral control*, maka bentuk dari model *theory of planned behaviour* tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)
Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan

kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

2.1.2 *Service Dominant Logic*

Service-dominant logic memandang konsumen sebagai sumber daya *operant*, yaitu sumber daya yang mampu bertindak dengan sumber daya-sumber daya yang lain, merupakan rekan yang dapat diajak berkolaborasi dengan perusahaan maupun rekan-rekan di dalam jaringan penawaran untuk menciptakan nilai serta mempromosikan filosofi ‘pemasaran dengan’. Dalam *Service-dominant logic*, pengetahuan dan kemampuan dalam berkolaborasi adalah kunci pendorong bagi perusahaan untuk dapat lebih sukses dalam persaingan. Lusch *et al.* (2007) menggambarkan evolusi yang terjadi di dalam pemasaran seperti tampak pada gambar. menunjukkan proses pengerjaan sesuatu untuk seseorang dari pada ‘jasa’ yang menyatakan unit dari output sebagaimana dijelaskan dalam *goods-dominant logic*. Perdebatan antara barang dan jasa terkait dengan perbedaan antara barang dan jasa, bahwa barang adalah pelengkap yang digunakan dalam penyediaan jasa. Dalam *service-dominant logic*, jasa merupakan sebutan umum atas pertukaran dan mengarah pada barang.

Beberapa pihak menentang bahwa dasar *service-dominant logic* pada definisi baru dari jasa adalah tidak konsisten dengan definisi tradisional. Dalam hal ini jasa didefinisikan sebagai aplikasi kompetensi yang meliputi ketrampilan dan pengetahuan melalui tindakan, proses, dan performa yang menguntungkan entitas lain maupun entitas itu sendiri. Hal tersebut merupakan definisi yang baru dan dianggap salah (Lusch dan Vargo, 2006; Vargo dan Lusch, 2008). Namun

definisi tersebut konsisten dengan definisi yang terdapat dalam literatur yang diungkapkan oleh Gronroos (2000) bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas yang menggunakan sejumlah sumber daya yang berbeda dalam interaksi langsungnya dengan konsumen dalam kaitannya untuk menemukan solusi atas masalah konsumen (dalam Lusch dan Vargo, 2006; Vargo dan Lusch, 2008). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa jasa adalah penggunaan sumber daya seseorang yang menguntungkan bagi entitas lain. Dan tidak ada kata-kata lain yang lebih sesuai untuk menggambarkan hal tersebut dari pada jasa.

Vargo dan Lusch (2008) juga meyakini bahwa jasa adalah sesuatu yang sederhana namun merupakan konstruk yang sangat kuat dan memiliki aspek ganda. Hal tersebut merupakan tujuan yang benar, tidak hanya mengkarakteristikan timbulnya dan berkumpulnya pemikiran pemasaran, namun juga menginformasikan secara akurat dan memotivasi penelitian, praktek, dan kebijakan publik terkait.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk menyusun, melaksanakan serta memantau juga mengarahkan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien (Shinta, 2011: 1).

Manajemen pemasaran didefinisikan seperti seni dan ilmu ketika menentukan pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan juga mengembangkan dengan

mewujudkan, meneruskan dan menginformasikan nilai pelanggan yang eminen (Hery, 2019:3).

Manajemen pemasaran ialah perputaran antara penjual dan pembeli untuk menggapai tujuan organisasi yang dijalankan melalui kegiatan menganalisa, merencanakan, menerapkan juga memantau berbagai macam kegiatan (Alma, 2018:2).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk mengembangkan efisiensi dan efektivitas dari berbagai rangka kegiatan pemasaran yang dilakukan baik individu ataupun perusahaan.

b. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu konsep bisnis yang muncul guna menyanggah konsep terdahulu. Konsep pemasaran mengasumsikan bahwa rahasia dari pencapaian tujuan perusahaan terletak pada cara mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif juga efisien daripada pesaingnya (Hendrayani & Eka, 2021:6).

Konsep pemasaran adalah sebagai ilmu yang tentunya bisa dianalisis dengan memanfaatkan alat-alat tertentu yang digunakan untuk menilai kinerja kegiatan usaha serta merupakan wawasan yang objektif dengan maksud memberikan manfaat jangka panjang kepada produsen maupun konsumen (Sahir & Hafni, 2021:1).

Menurut (Assauri, 2017:81) konsep pemasaran merupakan dasar manajemen dalam bidang pemasaran yang berpedoman pada kepentingan dan kemauan

konsumen serta didukung kegiatan pemasaran terpadu bertujuan menyampaikan kepuasan konsumen, yang merupakan kunci kesuksesan suatu organisasi dalam memenuhi tujuan yang telah ditentukan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ialah ilmu atau dasar yang benar-benar melihat kebutuhan konsumen seperti apa yang diinginkan. Dengan begitu, konsumen memegang peran penting untuk kesuksesan dari konsep pemasaran. Guna mencapai tujuan perusahaan seluruh kegiatan atau aktivitas dalam perusahaan yang menyertai konsep pemasaran akan dibimbing.

2.1.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Kualitas pelayanan merupakan bentuk penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, yang dinilai berdasarkan apa yang dirasakan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan (Rangkuti, 2013:28). Lewis & Boom yang dikutip (Tjiptono, 2014:268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan jasa yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan semua aktivitas yang diharapkan konsumen agar perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus memenuhi prinsip utama kualitas jasa agar dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dan dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Prinsip pokok kualitas jasa menurut Wolkins yang dikutip oleh (Saleh & Said, 2019:105) meliputi:

1) Kepimimpinan

Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Manajer puncak sampai karyawan operasional harus memiliki pendidikan mengenai kualitas, meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya.

6) Penghargaan dan pengakuan

Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. **Dimensi Kualitas Pelayanan**

(Kotler & Keller, 2012:284) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi dalam kualitas jasa, yaitu:

1) *Tangibles* (bukti langsung)

Merupakan daya tarik fisik suatu pelayanan yang biasanya dilihat melalui daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan dan penampilan karyawan.

Indikator bukti fisik ini ada empat, yaitu:

- a) Peralatan modern.
- b) Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.
- d) Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2) *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Indikator dari keandalan ini ada lima yaitu:

- a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b) Dapat diandalkan dalam menengani masalah jasa pelanggan.
- c) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- d) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e) Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pertolongan kepada pelanggan serta ketersediaan guna memberikan pelayanan dengan baik.

Indikator dari daya tanggap ini ada empat, yaitu:

- a) Menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b) Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan.
- c) Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
- d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

4) *Assurance* (jaminan)

Merupakan perilaku yang harus dimiliki para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Indikator dari jaminan ini ada empat, yaitu:

- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelangga.
- b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- d) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

5) *Emphaty* (empati)

Merupakan kepedulian guna memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, dapat memahami kemauan pelanggan, serta memberikan kemudahan untuk dihubungi.

Indikator dari empati ada empat, yaitu:

- a) Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e) Waktu operasi (jam kantor) yang nyaman.

2.1.5 Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah menilai kinerja yang dipersepsika dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2011:312). Kepuasan juga diartikan sebagai *“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen and the act of fulfilling a need or desire”*. Kutipan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki ketika memperoleh sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya

kebutuhan dan keinginan (Tjiptono, 2011:292). Sedangkan menurut (Kotler et al., 2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap suatu produk dan harapan-harapan nya.

Definisi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian serta respon secara emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

(Kotler et al., 2017) terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, antara lain:

- 1) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik dan saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- 2) *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan). Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey

ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan). Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karna data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
- 4) *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari). Langgan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi. dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan nasabah yang mendukung penelitian yang dilakukan saat ini antara lain, sebagai berikut:

- a. (Sumardiningasih et al., 2012) dengan judul “Pengaruh Dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) terhadap Kepuasan Nasabah Bank” hasil penelitian menunjukkan bahwa keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. (Sondakh, 2014) dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)” hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
- c. (Iskawanto & Shihab, 2015) dengan judul “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri” hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas hubungan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. (Anggabrata & Rahanata, 2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar” hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan *empaty* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah.

- e. (Rosita, 2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Di Bekasi” hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, cepat tanggap, jaminan, dan empati secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- f. (Susanti & Syahrian, 2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang)” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.
- g. Hamzah & Purwati (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah” hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- h. Nawangasari & Putri (2020) “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI *Mobile Banking* Melalui Citra Bank sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI *Mobile Banking* di Kota Depok)” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah; Variabel *e-trust* berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah; variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap citra bank, variabel *e-trust* berpengaruh terhadap citra bank, dan citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- i. Andriyani & Ardianto (2020) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank” hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- j. (Nurshaleh et al., 2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB KCP Kiaracondong Bandung” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Sumardiningsih et al., 2012)	Pengaruh Dimensi <i>Banking Service Quality</i> (BSQ) terhadap Kepuasan Nasabah Bank	X ₁ = Keefektifan dan Jaminan X ₂ = Akses X ₃ = Harga X ₄ = Keterwujudan X ₅ = Portofolio Jasa X ₆ = Keandalan Y = Kepuasan Nasabah	Regresi Berganda	Keenam dimensi BSQ secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2.	Sondakh (2014)	Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Citra Merek Y ₁ = Kepuasan Nasabah Y ₂ = Loyalitas Nasabah	Analisis Jalur	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Iskawanto & Shihab (2015)	Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	X ₁ = Nilai Nasabah X ₂ = Kualitas Pelayanan X ₃ = Kualitas Hubungan Y ₁ = Kepuasan Nasabah Y ₂ = Loyalitas Nasabah	Analisis Jalur	Nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas hubungan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4.	(Anggabrata & Rahanata, 2015)	Mandiri Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar	$X_1 =$ Bukti Fisik $X_2 =$ Keandalan $X_3 =$ Daya Tanggap $X_4 =$ Jaminan $X_5 =$ <i>Empaty</i> $Y =$ Kepuasan Nasabah	Regresi Linier Berganda	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan <i>empaty</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Rosita (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Di Bekasi	$X_1 =$ Bukti Fisik $X_2 =$ Kehandalan $X_3 =$ Cepat Tanggap $X_4 =$ Jaminan $X_5 =$ Empati $Y =$ Kepuasan Nasabah	Regresi Linier Berganda	Bukti fisik, kehandalan, cepat tanggap, jaminan, dan empati secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6.	Susanti & Syahrian (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang)	$X =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Kepuasan Nasabah	Uji Linier Regresi	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.
7.	Hamzah & Purwati (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	$X =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Berganda	Seluruh dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Nawangasari & Putri (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i>	$X_1 =$ <i>E-Service Quality</i> $X_2 =$ <i>E-Trust</i> $Y_1 =$ Kepuasan Nasabah $Y_2 =$ Citra Bank	Analisis Jalur	Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah; Variabel <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah; variabel <i>e-service</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Melalui Citra Bank sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Kota Depok)			<i>quality</i> berpengaruh terhadap citra bank, variabel <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap citra bank, dan citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
9.	Andriyani & Ardianto (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	$X_1 =$ Kualitas Layanan $X_2 =$ Kualitas Produk $Y =$ Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
10.	(Nurshaleh al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB KCP Kiaracandong Bandung	$X =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2012-2021

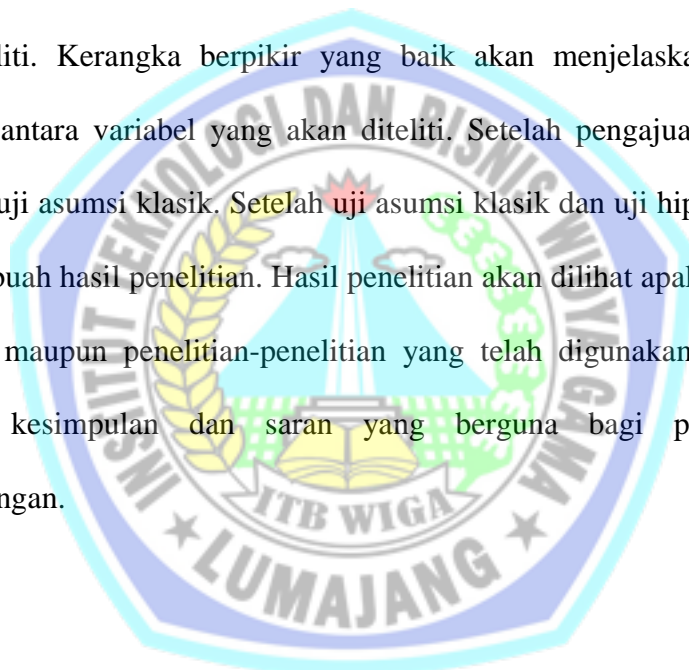
2.3 Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan landasan yang memuat gagasan dari sebuah penelitian yang didapatkan berdasarkan fakta-fakta, obeservasi, dan kajian pustaka (Nurdin & Hartati, 2019:265). Kerangka pemikiran merupakan kegiatan yang dimanfaatkan guna mendapatkan jawaban atas masalah penelitian yang telah dirumuskan secara teoritis yang harus diuji terlebih dahulu keabsahannya di lapangan (Agung, 2012:). Kerangka pemikiran juga dapat diartikan sebagai

gambaran dari pemikiran teoritis peneliti yang didukung dengan teori relevan dan penelitian terdahulu yang relevan (Firdaus & Zamzam, 2018:76).

Uraian definisi menurut beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan jawaban atas rumusan masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan penelitian terdahulu yang relevan sehingga memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Setelah pengajuan hipotesis maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan, kemudian akan diperoleh kesimpulan dan saran yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.





Gambar 2.2

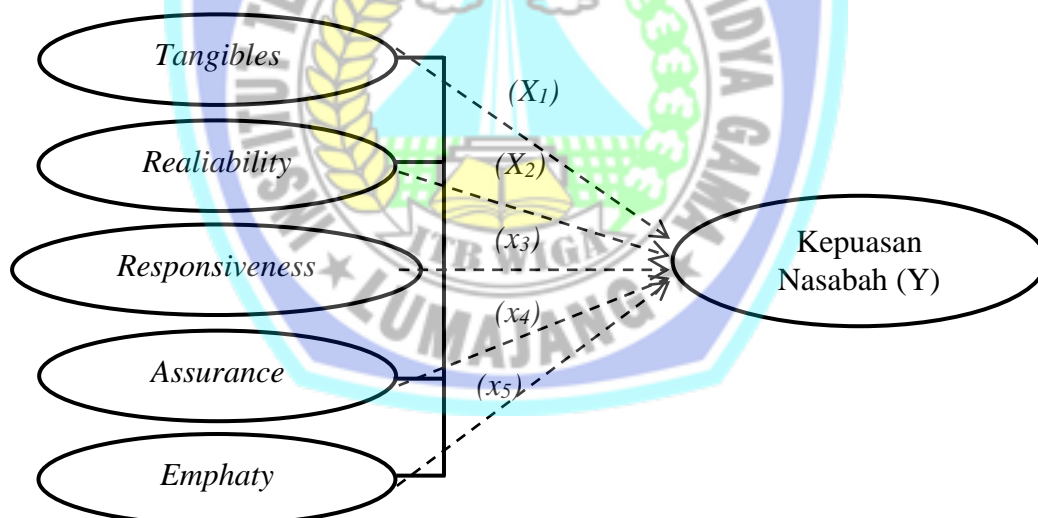
Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

b. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2014:93). Kerangka konseptual dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* (*tangibles, realibility, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) terhadap kpuasan nasabah PT. BPR Dharma Indra Lumajang.

Kerangka konseptual berdasarkan penjelasan diatas maka disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

Sumber : Sudaryono (2016), Manap (2016), Astuti & Matondang (2020), dan Latief & Ayustira (2020).

Keterangan :

- > : Pengaruh secara Parsial
 _____ : Pengaruh secara Simultan

Gambar 2.3 merupakan paradigma ganda yang memiliki 6 variabel, yaitu 5 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Gambar 2.3 dapat disimpulkan

bahwa *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, serta *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Paradigma elips digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan *tangibles* (X_1) *reliability* (X_2) *responsiveness* (X_3) *assurance* (X_4) *empphaty* (X_5) dan kepuasan nasabah (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) apabila suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian disebutkan dalam sebuah pertanyaan (Sugiyono, 2015:134). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban hanya bersumber dari teori-teori yang digunakan dan masih belum berasal dari fakta-fakta yang ada di lapangan melalui pengumpulan data. Terdapat dua hipotesis yang biasanya digunakan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), Hipotesis nol merupakan hipotesis yang memuat informasi bahwa variabel independen dan dependen yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hipotesis alternatif yaitu hipotesis yang

memuat informasi bahwa variabel independen dan dependen yang di uji memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Tangibles (bukti langsung) merupakan daya tarik fisik suatu pelayanan yang biasanya dilihat melalui daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan dan penampilan karyawan. Hubungan antara *tangibles* (bukti langsung) dengan kepuasan nasabah adalah karena *tangibles* merupakan bukti langsung yang berupa fisik yang dimiliki perusahaan yang akan mempengaruhi pelanggan, apabila bukti langsung yang diberikan dinilai baik maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) yang menyatakan bahwa *tangibles* (bukti langsung) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₁ Terdapat pengaruh bukti langsung (*tangibles*) pada *service quality* terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Dharma Indra Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hubungan antara *reliability* (keandalan) dengan kepuasan nasabah adalah *reliability* (keandalan) merupakan sebuah pembuktian dari keandalan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, semakin baik tingkat *reliability* (keandalan) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Rosita (2015) yang menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H₂ Terdapat pengaruh keandalan (*reliability*) pada *service quality* terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Dharma Indra Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Responsiveness (ketanggapan) merupakan kemampuan dalam memberikan pertolongan kepada pelanggan serta ketersediaan guna memberikan pelayanan dengan baik. Hubungan antara *responsiveness* (ketanggapan) dengan kepuasan nasabah adalah *responsiveness* (ketanggapan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap ketanggapan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi sementara apabila persepsi konsumen terhadap ketanggapan perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggabrata & Rahanata, 2015) yang menyatakan ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H₃ Terdapat pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) pada *service quality* terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Dharma Indra Lumajang

d. Hipotesis Keempat

Assurance (jaminan) merupakan perilaku yang harus dimiliki para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Hubungan *assurance* (jaminan) dengan kepuasan nasabah adalah *assurance* (jaminan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik

persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi sementara apabila persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggabrata & Rahanata, 2015) yang menyatakan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H₄ Terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) pada *service quality* terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Dharma Indra Lumajang

e. Hipotesis Kelima

Emphaty (empati) merupakan kepedulian guna memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, dapat memahami kemauan pelanggan, serta memberikan kemudahan untuk dihubungi. Hubungan antara *emphaty* (empati) dengan kepuasan nasabah adalah *emphaty* (empati) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap empati perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi sementara apabila persepsi konsumen terhadap empati perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Syahrin (2019) yang menyatakan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H₅ Terdapat pengaruh empati (*emphaty*) pada *service quality* terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Dharma Indra Lumajang

f. Hipotesis Keenam

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan nasabah, begitu pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka akan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskawanto & Shihab (2015) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H₆ Terdapat pengaruh secara simultan antara *service quality* terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Dharma Indra Lumajang

