

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilalui dan dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam berbagai hal seperti mencari, membeli, menggunakan, menilai hingga membuang sebuah produk yang telah melalui proses konsumsi. Pada dasarnya perilaku konsumen ini akan terlihat dari sebelum seorang konsumen melakukan pembelian hingga melakukan pembelian serta setelah pembelian, segala sesuatu kegiatan atau aktivitas yang termasuk dalam tiga fase itu bisa disebut sebagai perilaku konsumen.

Yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian yakni mencari sebanyak-banyaknya informasi mengenai produk yang akan mereka beli, sedangkan pada fase pembelian konsumen melakukan transaksi dengan membeli produk yang mereka inginkan atau mereka butuhkan, dan untuk fase setelah pembelian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yakni menggunakan produk tersebut, mengadakan penilaian serta membuang produk yang sudah tidak dibutuhkan atau tidak dipakai lagi. Dalam hal ini konsumen bisa berperan dalam berbagai peran yakni bisa menjadi *initiator, influencer, buyer, payer atau user*.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan

untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Definisi lain perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan

memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2011:172) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012:236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya (Putri dan Utomo, 2017).

Parasuraman menyatakan bahwa ada 5 dimensi spesifik dalam kualitas pelayanan seperti berikut ini:

1) *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2) *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3) *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan

dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini

perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

5) *Emphaty*

Emphaty atau *Kepedulian* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan jasa menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2012:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan

dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2007:348) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Setiap konsumen mempunyai tingkatan dan keinginan kebutuhan sendiri. Sehingga, tiap konsumen mempunyai kepuasan sendiri. Kepuasan tersebut juga akan memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, dapat mendorong tercapainya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen, serta laba yang diperoleh dapat meningkat (Yuliana dan Miftahuddin, 2015).

Anderson et al. (1994) dalam Hammoud dan Bittar (2016) menyatakan bahwa kepuasan dan kualitas layanan adalah dua konsep yang berbeda karena beberapa alasan, yaitu:

- a. Konsumen memerlukan pengalaman produk sehingga dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepuasannya, dan kualitas dapat dirasakan tanpa pengalaman sebelumnya.
- b. Kepuasan konsumen tergantung pada nilainya. Di mana nilai yang dirasakan adalah rasio antara kualitas dan harga yang dirasakan, atau manfaat relatif terhadap biaya. Nilai didefinisikan sebagai hal penting yang dirasakan oleh pelanggan untuk suatu produk atau layanan. Selain itu ada manfaat yang dapat diterima dari suatu produk, atau kelompok layanan dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.
- c. Menilai kualitas produk saat ini dan kepuasan tidak hanya terkait dengan penilaian saat ini, tetapi juga dengan pengalaman masa lalu.

4. Loyalitas Konsumen

Pemahaman secara umum, loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun ada pengaruh dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menimbulkan konsumen untuk berpindah. Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti sehingga mendorong

munculnya banyak penelitian di bidang loyalitas konsumen ini yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas itu sendiri dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Hasan, (2014) mengemukakan “loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk”. Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Pendapat lain dari Kotler dan Keller (2012:207) yang mengemukakan “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan atau membeli kembali produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten

pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Putri dan Utomo, 2017).

Khan dan Fasih (2014) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk di bawah enam asumsi yang disebutkan di bawah ini:

- 1) Ini adalah fungsi dari proses psikologis
- 2) Ini melibatkan bias (yang acak)
- 3) Ini melibatkan beberapa unit pengambilan keputusan
- 4) Dapat berhubungan dengan beberapa merek alternatif
- 5) Tanggapan perilaku (pembelian akhir)
- 6) Dinyatakan seiring waktu (perilaku pasca pembelian).

Umumnya, setiap perusahaan perbankan bertujuan mendapatkan laba, memperluas bisnisnya dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih beragam dari waktu ke waktu dan menangkap pasar yang lebih besar berbagi secara progresif. Loyalitas pelanggan dapat berkontribusi baik terhadap tujuan dasar ini bank karena merupakan alat yang efektif untuk menghasilkan penjualan berulang dari pelanggan. Selanjutnya pelanggan setia ini dapat berfungsi sebagai efektif elemen dalam mekanisme pemasaran ketika mereka merujuk bank mereka ke lebih banyak orang. Di dalam cara pelanggan yang ada ini berkontribusi untuk meningkatkan bank masing-masing basis pelanggan dan pangsa pasar. Basis keuangan dari bank mana pun sangat bergantung pada fenomena ini (Khan dan Fasih (2014).

5. Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Hasan (2014) mengungkapkan bahwa “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan Kotler (2012) mengemukakan bahwa “jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasikan

memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasar memberi perhatian pada hubungan yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan para pesaing.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan

pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya (Assauri, 2008). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta, 2008).

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2012).

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dan mendukung penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015)	<i>Compliance, Assurance, Reliability, Tangiable, Empaty, Responsiveness</i>	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kinerja kualitas jasa bank umum syariah di Surakarta, dimana hasil dari dimensi <i>compliance, reliability, tangibility, empathy, responsiveness</i> secara individu terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah. • Sedangkan untuk variabel <i>assurance</i> tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2.	Wirdayani Wahab (2017)	<i>Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, dan Tangible</i>	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>tangible</i> (Bukti fisik menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap Perbankan syariah di kota Pekanbaru. • Dari kelima faktor kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel <i>reliability</i> (Keandalan).

3.	Dewa Made Wisnu Anggabrata dan Gede Bayu Rahanata (2015)	Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan <i>Empathy</i>	Metode <i>Assosiatif</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan <i>empaty</i> berpengaruh nyata baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar.
4.	Haryeni, Yofina Mulyati dan Eka Febrianz Laoli (2017)	Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Kepuasan nasabah, dan Loyalitas nasabah	Metode Pendekatan Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah • Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah • Kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah • Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor cab. Khatib Sulaiman. • Dari ketiga variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berpengaruh atau signifikan adalah kepuasan nasabah (X3) dengan hasil 0,383 atau 38,3%.

5.	Rahmi Rosita (2015)	<i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, kepuasan nasabah</i>	Metode Research Field	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible(X1), reliability (X2), responsiveness(X3), assurance (X4), empathy (X5)</i>, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. • Dari lima variabel tersebut yang pengaruhnya paling kuat terhadap kepuasan nasabah bank adalah variabel <i>assurance</i> (jaminan).
6.	Yulian Belinda Ambarwati (2014)	<i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan kepuasan nasabah</i>	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan yang meliputi variabel Responsiveness, Tangibles, Empathy, Assurance, dan Reliability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya.
7.	Pierre Patarianto (2015)	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, Tangible</i>	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan tangible (X5)</i> secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
8.	Eka Yuliana dan Muchammad Agung Miftahudin (2015)	<i>Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan kepuasan konsumen.</i>	Penelitian Survey	<ul style="list-style-type: none"> • variabel independen (<i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), • sementara variabel <i>reliabilty</i> dan <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh terhadap

				kepuasan konsumen. • Berdasarkan <i>elasticity test</i> , variabel tangibles berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan konsumen.
9.	Mubbsher Munawar Khan and Mariam Fasih (2014)	<i>Tangibles, Responsiveness, Assurance, Empaty, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Metode Kuantitatif	<i>Findings indicate that service quality and all its dimensions have significant and positive association with customer satisfaction and customer loyalty.</i>
10.	Nashwa Hammoud and Mona Bittar (2016)	<i>Tangibles, Reliability, Empathy, Responsiveness, Assurance, Compliance, satisfaction</i>	<i>Convenience Sampling Metode</i>	<i>The overall assessment of the quality of Islamic banking services from a customer perspective is generally high. In terms of dimensions, security comes in the first place, meaning that the customer evaluation of the safety in banking services is high. Reliability comes in second place followed by tangibility. Responding, sympathy, and compliance come last in ascending order.</i>
11.	Tran Van Quyet, Nguyen Quang Vinh and Taikoo Chang (2015)	<i>Tangibility, Assurance, Responsiveness, Reliability, Empaty and Customer Satisfaction</i>	<i>The Servqual Model</i>	<i>This study examines the relationships between the five factors in the SERVQUAL model and customer satisfaction with deposit services of VCBs. According to the results, all five factors were positively related to customer satisfaction. However, reliability had only partial support, indicating a need to improve reliability for VCBs wishing to be more competitive in the market.</i>

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap kepuasan nasabah

Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, interior, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani nasabah, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya. Dalam penelitian Mustofa dan Siyamto (2014) menghasilkan terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*tangibility*) terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surakarta.

2. Pengaruh Keandalan terhadap kepuasan nasabah

Keandalan dapat berupa kemampuan karyawan bank dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, secara akurat dan memuaskan. Dalam penelitian Patarianto (2015) menghasilkan perhitungan terhadap variabel keandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank Mandiri Tbk cabang Sidoarjo Gedangan.

3. Pengaruh Daya Tanggap terhadap kepuasan nasabah

Daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan nasabah. Dalam penelitian Wahab (2017) yang menghasilkan variabel Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Industri perbankan di Kota Pekanbaru.

4. Pengaruh Jaminan terhadap kepuasan nasabah

Jaminan adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan kepada nasabah.

Dalam penelitian Rosita (2015) menunjukkan bahwa variabel Jaminan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Bekasi.

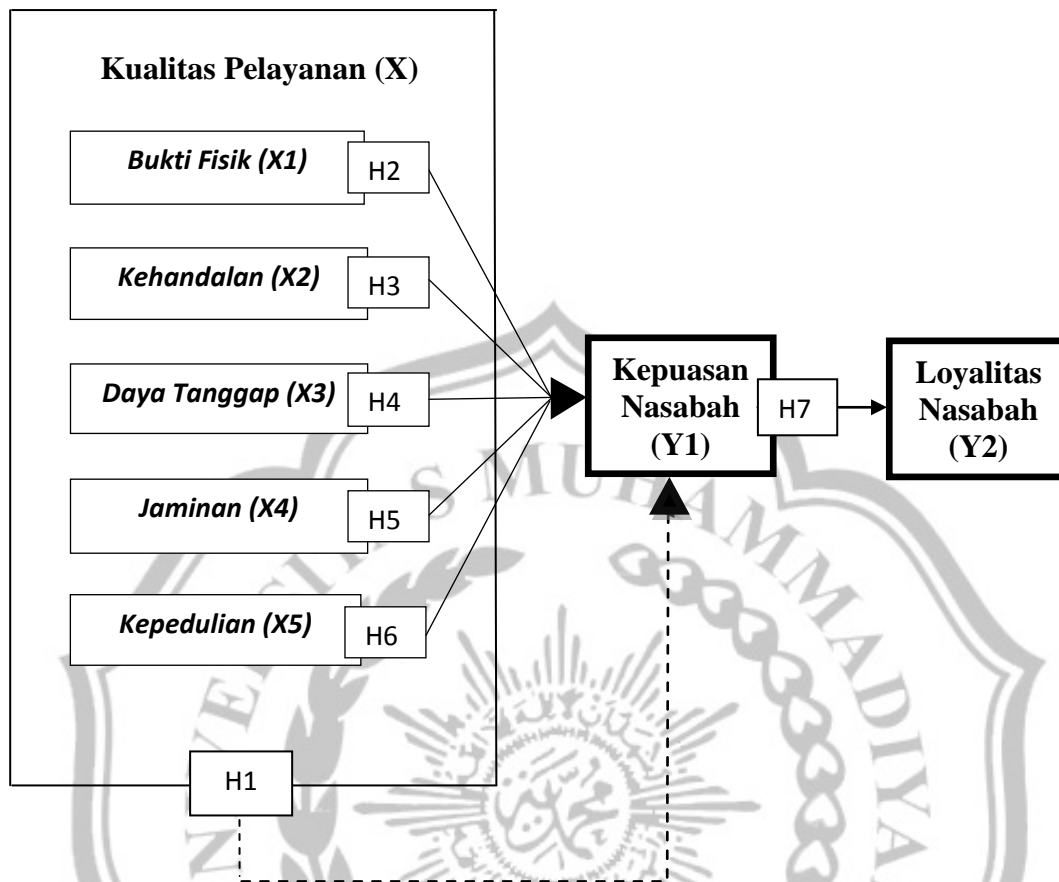
5. Pengaruh Kepedulian terhadap kepuasan nasabah

Kepedulian adalah kemampuan bank syariah yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada nasabah secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan nasabah. Dalam penelitian Anggabrata dan Rahanata (2015) menghasilkan variable Kepedulian secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar.

6. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seorang nasabah yang timbul karena membandingkan kinerja pelayanan bank terhadap ekspektasi mereka, sedangkan loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang oleh nasabah secara mendalam untuk melakukan transaksi kembali pada bank di masa depan meski pengaruh situasi dan pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih. Dalam penelitian Haryeni, Mulyati dan Laoli (2017) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor cab. Khatib Sulaiman.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- ▶ = Berpengaruh secara parsial
- - - - -▶ = Berpengaruh secara simultan.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Faktor Bukti fisik, keandalan, daya tanggap. Jaminan dan kepedulian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H2: Faktor Bukti Fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H3: Faktor keandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H4: Faktor Daya Tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H5: Faktor Jaminan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H6: Faktor Kepedulian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H7: Faktor Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.