

## BAB II

### TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam penelitian untuk dapat dilihat seberapa besar pengaruh dan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Tedahulu**

No.	Judul Beserta Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Cabang Utama Semarang” Bagus Tri Leksono (2009)	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Nasabah	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu BPD Card cabang utama Semarang.

- |   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| 2 | <p>“Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking”<br/>Rofifah Mau'idzah Hasanah (2015)</p>             | <p>Variabel X: Reputasi Perusahaan<br/>Variabel Y: Loyalitas Nasabah</p>     | <p>X: Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif<br/>Y: dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif</p> | <p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, variabel reputasi perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor dengan tingkat signifikansi lebih kecil</p>  |
| 3 | <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta”<br/>Hendri Wijaya (2017)</p> | <p>Variabel X: Kualitas Pelayanan<br/>Variabel Y: Kepuasan dan Loyalitas</p> | <p>X: Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM)</p>  | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dimensi price, service portofolio, reliability dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.</p> |
| 4 | <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”<br/>Dwi Aryani (2010)</p>                  | <p>Variabel X: Kualitas Pelayanan<br/>Variabel Y: Kepuasan Pelanggan</p>     | <p>X: Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif</p>  | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.</p>   |

- |   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
| 5 | <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri, Bekasi Timur”<br/>Budiarto Nugroho (2018)</p> | <p>Variabel X: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan<br/>Variabel Y: Kepuasan Nasabah</p>               | <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif</p>              | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memberikan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> |
| 6 | <p><i>“Marketing’s Reputation and Influence in The Firm”</i><br/>Omar Merlo (2011)</p>  | <p>Variabel X: <i>Reputation</i><br/>Variabel Y: <i>Influence in The Firm</i></p>                      | <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif</p>              | <p>Hasil dari penelitian menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran suatu perusahaan.</p>               |
| 7 | <p><i>“Impact of Service Quality on Customer Sarisfaction in Indonesian Public Sector Organizations”</i><br/>Ernani Hardiyati (2014)</p>                                | <p>Variabel X: <i>Service Quality</i><br/>Variabel Y: <i>Customer Satisfaction</i></p>                 | <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif</p>              | <p>Hasil dari penelitian menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>                    |
| 8 | <p><i>“The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer</i></p>  | <p>Variabel X: <i>Corporate Image, Reputation</i><br/>Variabel Y: <i>Service Quality, Customer</i></p> | <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.</p>                                  |

	<i>Loyalty”</i>	<i>Satisfaction</i>		
	Eman	, <i>Customer</i>		
	Mohamed Abd	<i>Loyalty</i>		
	El Salam (2013)			
9	<i>“The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi”</i>	Variabel X: <i>Service Quality</i> Variabel Y: <i>Customer Satisfaction</i>	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan internet banking.
	Setiawan			
	Assegaff			
	(2016)			
10	<i>“The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust and Loyalty”</i>	Variabel X: <i>Reputation, Customer Satisfaction, Trust, Loyalty</i>	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas. Karena hubungan antar variabel berpengaruh positif maka dengan adanya peningkatan reputasi, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
	Roshana Gul			
	(2014)			

## B. TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

### 1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi dari nasabah bahwa kepuasan yang mereka harapkan telah terpenuhi, diperlukan sebuah hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan layanan perbankan. Menurut

(Lupiyoadi,2014:228) kepuasan nasabah merupakan evaluasi para nasabah dimana alternatif yang di pilih dapat sesuai dengan hasil yang telah diharapkan. Kepuasan nasabah juga bisa dikatakan sebuah hasil penilaian mengenai suatu keistimewaan sebuah produk ataupun jasa yang menyediakan tingkat kepuasan berkaitan dengan pemenuhan konsumsi nasabah.

Ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang di inginkan. Bagi para nasabah, layanan yang bermutu hanya bisa dipandang dari sudut pandang kepuasan mereka. Menurut (Sunyoto,2013:35) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dia terima dengan membandingkan apa yang telah diharapkannya. Pelanggan dalam kategori jangka panjang ini lebih menguntungkan karena telah banyak pengalaman yang di rasakan sebelumnya, sehingga ketika dia memiliki sebuah kepuasan terhadap perusahaan maka dia akan kurang tertarik dengan penawaran dari perusahaan pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:74) kepuasan nasabah adalah sebuah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh, sangat dibutuhkan sebuah penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam mengukur tingkat kepuasan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:146) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang dan kecewa atau tanggapan dari para nasabah atas terpenuhinya kebutuhan nasabah dengan membandingkan

antara harapan dan hasil yang diperoleh. Sehingga, penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk maupun layanan jasa dapat memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan dari sebuah kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Untuk dapat mengetahui kepuasan dari para nasabah, perusahaan perlu mengukur kepuasan nasabahnya, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kritik ataupun saran yang bisa diambil oleh perusahaan untuk dapat melakukan perbaikan dan perkembangan.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan sebuah produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan dari para konsumen.

Menurut Mauludin (2013:67) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh. Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas menurut Fandy Tjiptono (2011:198) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pelanggan, salah satu strategi yang berhubungan dengan kunci kesuksesan dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pelayanan yang berkualitas tinggi). Menurut Ratnasari (2011:107) pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari para pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:157) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan pada kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan (*expected service*). Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau di rasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun jika pelayanan tersebut tidak sesuai atau dibawah harapan, maka layanan dianggap tidak berkualitas atau mengecewakan.

Menurut Kotler (2012:284) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan oleh konsumen untuk menilai dan menentukan kualitas layanan, yaitu:

- Bukti fisik, merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan yang terdapat dari sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh si pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (bentuk bangunan), perlengkapan yang tersedia, kinerja para pegawai dan sarana komunikasi yang telah disediakan.
- Keandalan, merupakan sebuah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai secara baik, akurat dan terpercaya.
- Daya tanggap, merupakan suatu kemampuan dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan, dengan disertai penyampaian informasi yang jelas.



- Jaminan, merupakan sebuah kemampuan dan sikap sopan santun dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan sebuah kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dari resiko dan keraguan terhadap perusahaan.
- Empati, merupakan sebuah kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah perhatian tulus yang diberikan kepada nasabah dan memahami hal-hal yang dibutuhkan oleh nasabah.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya para pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu kualitas pelayanan yaitu dengan membandingkan kinerja yang mereka rasakan dengan acuan tingkat yang sesuai dengan yang telah mereka harapkan didalam diri mereka. Ketidakpuasan dari pelayanan akan terjadi setelah para pelanggan mendapatkan dan merasakan pelayanan yang mereka rasakan tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan harapan mereka.

### **3. Reputasi**

Menurut Jatmiko (2011:88) menyatakan bahwa pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan sebuah penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan karena adanya keunggulan yang terdapat pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan agar perusahaan tersebut harus terus dapat mengembangkan dirinya agar terus dapat menciptakan hal baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas

layanan jasa yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat terus memberikan layanan yang baik.

Menurut Rosidah (2011:7) reputasi merupakan sebuah kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana perusahaan akan diberi sebuah penghargaan tinggi jika menjalani tugasnya dengan baik. Strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan.

Menurut Agung (2017:98) reputasi yang baik dirasakan sebagai sesuatu yang sangat berguna untuk meredam konflik dengan publik. Reputasi merupakan sebuah perwujudan dari pengalaman seseorang dengan sebuah produk maupun layanan yang telah mereka dapatkan dan rasakan. Reputasi yang baik akan meningkatkan sebuah kualitas, dapat membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang mereka harapkan. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan kepuasan sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan.

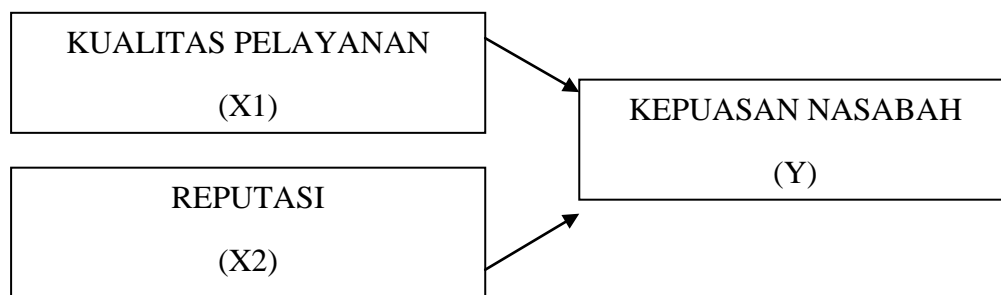
Reputasi perusahaan merupakan sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh stakeholders terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan dari pengalaman langsung dari para stakeholders terhadap suatu perusahaan. Menurut Mochamad Husni (2017:97) reputasi perusahaan merupakan penggambaran baik atau buruk, lemah atau kuatnya perusahaan dalam penilaian konsumen mengenai nama baik perusahaan, sehingga dengan adanya reputasi yang baik maka akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit menyaingi perusahaan tersebut, reputasi dapat mempengaruhi kualitas terhadap suatu barang maupun jasa sehingga pelanggan akan lebih memilih reputasi yang baik dari sebuah barang ataupun jasa dibandingkan dengan reputasi yang buruk (Jihad Kamilullah,2018:2660-2669).

Dari uraian penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah pendapat konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang terbaik, atau penilaian tentang keadaan perusahaan mengenai kualitas layanan maupun produk yang ditawarkan perusahaan.

### C. Kerangka Pemikiran

“Kerangka pemikiran merupakan konsep yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah riset” (Sugiono, 2012:127). Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian kebenarannya akan diuji dengan penelitian yang telah dilakukan. Jadi, hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain:

##### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bankaltimtara.**

Kualitas pelayanan berpengaruh penting terhadap kepuasan nasabah, karena dengan adanya pelayanan yang berkualitas maka kepuasan yang diharapkan oleh nasabah dapat terpenuhi sehingga berpengaruh positif terhadap eksistensi perusahaan. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, dari hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diperoleh adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bankaltimtara Secara Parsial.

##### **2. Pengaruh Reputasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bankaltimtara**

Jika Bank memiliki reputasi yang baik maka para nasabah tidak akan ragu untuk menginvestasikan dananya ataupun melakukan transaksi dengan menggunakan bank tersebut, karena reputasi akan mempengaruhi

kepuasan yang telah diharapkan oleh nasabah. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Omar Merlo (2011) dengan judul “*Marketing’s Reputation and Influence in The Firm*”, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, jika reputasi perusahaan tersebut baik, maka perusahaan akan lebih mudah bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Oleh karena itu hipotesis yang diperoleh adalah:

H2 : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bankaltimtara Secara Parsial.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bankaltimtara.**

Jika kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan itu baik dan dapat memberi kepuasan terhadap para nasabah, maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roshana Gul (2014) dengan judul “*The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust and Loyalty*”, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu dengan adanya kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan yang baik dan para nasabah juga merasa puas dengan hasil yang telah diperoleh, maka perusahaan akan lebih mudah dalam mempertahankan persaingan perbankan dengan perusahaan lainnya. Sehingga hipotesis yang diperoleh adalah:

H3 : Kualitas pelayanan dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bankaltimtara Secara Simultan.