

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Teori Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016:42). Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan (Nurngaeni, 2021:192). Secara sederhana, definisi pemasaran lebih di identikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial (Indrasari, 2019:2). Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses terpadu yang bersifat sosial dan manajerial, yang melibatkan serangkaian aktivitas mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan serta menawarkan produk atau jasa yang bernilai, hingga melakukan pertukaran melalui strategi promosi, distribusi, pelayanan, dan penetapan harga, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen sekaligus memperoleh keuntungan bagi organisasi.

Perspektif pemasaran perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai dan pengalaman

terbaik kepada konsumen. Menurut Daga (2017:18-19) tujuan pemasaran cenderung beragam, namun ada 2 tujuan pokok pemasaran yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi

Anggapan dasar dan tujuan memaksimumkan konsumsi suatu produk adalah bahwa semakin banyak konsumen membeli dan memakai suatu produk akan lebih baik karena konsumsi yang maksimum pada akhirnya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kesejahteraan masyarakat secara umum.

2. Memaksimumkan kepuasan konsumen

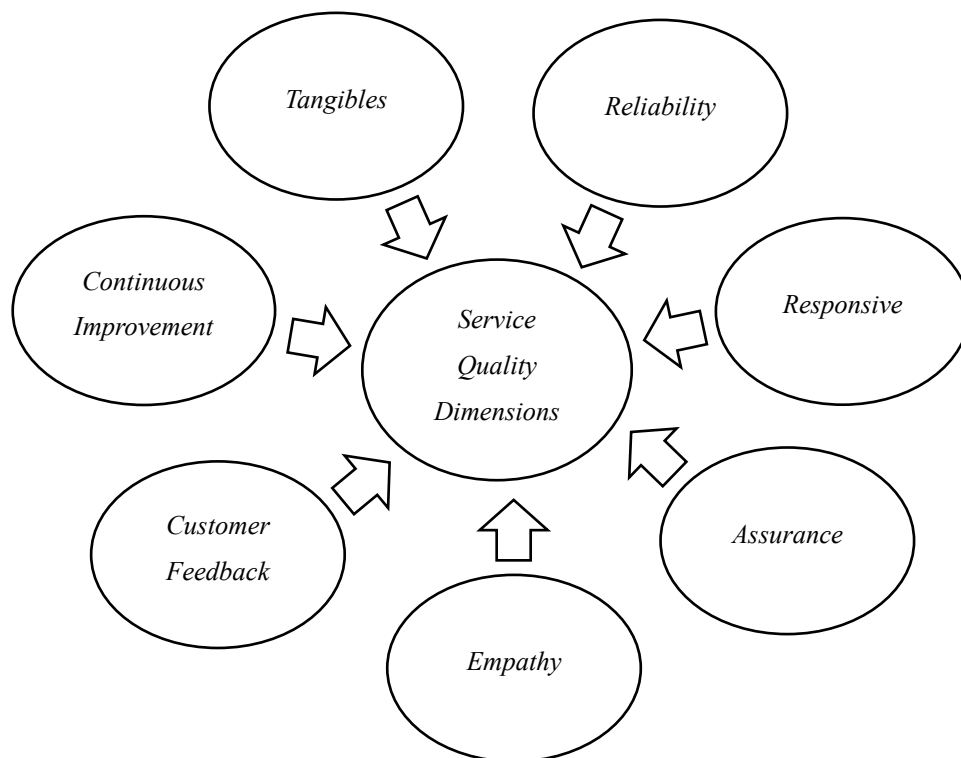
Kepuasan adalah tingkat proses seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya kalau kinerja / hasil di bawah harapan konsumen akan kecewa atau merasa tidak puas. Kalau kinerja/hasil sama dengan apa yang diharapkannya konsumen puas, dan kalau di atas harapannya maka konsumen akan merasa sangat puas.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan sebagai Variabel X**

Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan juga mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan sedangkan pelayanan merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Indrasari, 2019:55-57). Kualitas pelayanan adalah tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen (Chandra et al., 2020:68). Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima (Wardhana, 2024:1). Maka

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu pelayanan yang diwujudkan melalui aktivitas dalam penyampaian produk maupun jasa guna memenuhi harapan, kebutuhan, dan selera pelanggan.

Ada beberapa dimensi utama dalam *service quality* yang berfungsi untuk mengukur, memantau, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan memahami dan menerapkan dimensi-dimensi *service quality*, organisasi dapat secara efektif meningkatkan kualitas pelayanan mereka, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Wardhana, 2024:8). Dimensi-dimensi utama dari *service quality* sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

**Sumber: Wardhana, 2024**

1. *Tangible* (keberwujudan)

*Tangible* dari suatu pelayanan mengacu pada aspek fisik dari pelayanan yang berinteraksi dengan pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Keberwujudan mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan yang dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

2. *Reliability* (keandalan)

*Reliability* mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Contohnya, pelayanan perbankan yang selalu memproses transaksi dengan cepat dan tepat waktu setiap saat. Pelanggan mengharapkan penyampaian pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan, yang membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap organisasi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

*Responsiveness* adalah kesediaan dan kemampuan kecepatan penyedia pelayanan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan secara tepat waktu. Pelanggan menghargai pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan mereka dan menangani masalah mereka dengan efisien.

4. *Assurance* (jaminan)

*Assurance* mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. *Assurance* meliputi kompetensi, kesopanan dari personel pelayanan, dan kemampuan

menyampaikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka berada di tangan yang tepat.

5. *Empathy* (empati)

*Empathy* adalah dimensi kualitas pelayanan yang melibatkan kepedulian dan perhatian pribadi yang bersifat individual kepada pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. *Empathy* menunjukkan sejauh mana penyedia layanan memahami dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Penyedia layanan yang menunjukkan empati dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan.

6. *Customer Feedback* (umpan balik pelanggan)

*Customer Feedback* merupakan komponen penting dalam peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. *Customer Feedback* adalah informasi yang diperoleh dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan pelayanan yang diberikan. Dengan secara aktif mencari dan merespon umpan balik pelanggan, organisasi dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menerapkan perubahan untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka.

7. *Continuous Improvement* (perbaikan berkelanjutan)

*Continuous Improvement* merupakan proses sistematis untuk secara konsisten mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan umpan balik dan hasil evaluasi. Dengan terus-menerus mengevaluasi dan meningkatkan berbagai dimensi kualitas pelayanan, organisasi dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan memastikan bahwa mereka secara konsisten memberikan pengalaman berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka.

### 2.1.3 Kepuasan sebagai Variabel Y

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kepuasan diartikan sebagai sesuatu yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu (Chandra et al., 2020:225). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan (atau hasil yang diperoleh) dengan harapan pelanggan, jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat senang atau puas (Tjiptono, 2015:28). Dari beberapa definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang, lega, atau terpenuhi bahkan melebihinya harapan yang dirasakan setelah membandingkan nilai serta kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya.

Menurut Kotler yang dikutip dari Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:88-90) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi

perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

## 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Survei kepuasan pelanggan

penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Adhari, 2021:44-45) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk, yaitu mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (keandalan produk), *conformance* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk)

#### 2. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya. Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukti fisik).

#### 3. Faktor emosional (*emotional factor*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu. Konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika dengan memperoleh merek yang dipakainya.

#### 4. Harga produk

Dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif rendah akan lebih menimbulkan kepuasan kepada konsumen.

## 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang mendapatkan produk dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator yang terbentuk melalui atribut-atribut sebagai berikut (Tjiptono, 2015:32):

### 1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

### 2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.

- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

#### 2.1.4 Teori Pertukaran Sosial

Selain teori utama yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat teori pendukung yang digunakan untuk memperkuat hubungan antar variabel, yaitu teori pertukaran sosial. Teori pertukaran sosial menurut Thibaut dan Kelly secara umum menjelaskan tentang hubungan antarpribadi yang didasarkan pada hasil analisis individu terhadap keuntungan dan kerugian yang didapat. Thibaut dan Kelly dalam Sidharta (2020:1), pertukaran sosial atau *social exchange* berasumsi bahwa individu ingin memaksimalkan perolehan pribadinya (*benefit*) dengan pengorbanan (*cost*) seminimal mungkin dalam suatu hubungan, namun asumsi tersebut bersifat objektif, karena manusia adalah sepenuhnya makhluk yang rasional. Teori ini

mempelajari hubungan antar individu dengan cara membandingkan interaksi manusia dengan aktivitas yang terjadi dalam proses pemasaran (Sidharta, 2020:2). Maka dari itu, dalam teori pertukaran sosial sedikitnya ada 4, menurut Thibaut dan Kelly dalam Sidharta (2020:2-3), antara lain:

#### 1. Ganjaran

Ganjaran atau *reward* merupakan salah satu unsur dalam sebuah hubungan yang berupa nilai-nilai positif. Dikarenakan konsep ganjaran ini bersifat relatif, maka kerap terjadi perubahan sesuai dengan orang dan waktu dimana terjadinya hubungan itu.

#### 2. Biaya

Biaya atau *cost* merupakan salah satu unsur dalam sebuah hubungan yang identik dengan nilai-nilai negatif. Biaya dalam sebuah hubungan dapat berupa uang, waktu, usaha, konflik, keruntuhan harga diri, maupun kecemasan. Sama seperti ganjaran atau *reward*, biaya bersifat relatif yang dapat berubah-ubah sesuai dengan orang dan dimana terjadinya hubungan.

#### 3. Hasil

Hasil atau laba di dalam pertukaran sosial, kerap identik dengan kecenderungan orang untuk memaksimalkan *reward* yang diperoleh dan meminimalisir *cost* yang dikeluarkan.

#### 4. Tingkat Perbandingan

Tingkat perbandingan dalam sebuah hubungan menjadi sebuah standar yang digunakan individu untuk mengevaluasi *output* dari suatu situasi komunikasi.

Thibaut dan Kelley membagi dua jenis tingkat perbandingan untuk membandingkan kepuasan terhadap stabilitas sebuah hubungan, yaitu:

a. Tingkat perbandingan evaluasi

Bentuk representasi dari apa yang orang lain rasakan, yang mana hal tersebut seharusnya diterima sebagai bentuk *reward* dan biaya dari sebuah hubungan tertentu.

b. Tingkat perbandingan alternatif

Tingkat perbandingan alternatif merujuk pada tingkatan terendah dari *reward* suatu hubungan yang akan diterima oleh seseorang dengan memberikan alternatif ganjaran yang tersedia dari beberapa hubungan atau menjadi sendirian.

Dalam konteks penelitian ini, nasabah akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama proses pelayanan berlangsung melalui hasil perbandingan individu antara manfaat (*reward*) yang diterima dan pengorbanan (*cost*) yang dikeluarkan. Apabila pelayanan yang diberikan cepat, tepat, dan efisien, maka nasabah akan merasakan manfaat yang tinggi sehingga meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, jika pelayanan dirasa lambat, kurang akurat, dan kompleks, maka pengorbanan yang dirasakan akan lebih besar sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah.

### **2.1.5 Definisi Bank**

Menurut Undang - Undang pasal 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup Rakyat banyak.

Pembagian jenis perbankan berdasarkan peraturan Bank Indonesia dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut (Apriani & Hartanto, 2019:36-38):

1. Bank umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dimana sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada begitupun dengan wilayah operasionalnya. Usaha Bank Umum yang meliputi sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit.
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- d. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya, yaitu:
  - a) Surat-surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
  - b) Surat-surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
  - c) Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah.

- d) Sertifikat Bank Indonesia (SBI).
  - e) Obligasi.
  - f) Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 tahun.
  - g) Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 tahun.
  - h) Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
  - i) Memindahkan dana pada, menjamin dana dari, atau meminjamkan dana bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
- e. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antara pihak ketiga.
  - f. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
  - g. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
  - h. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
  - i. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
  - j. Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

k. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## 2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Usaha Bank Perkreditan Rakyat yaitu:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit.
- c. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- d. Menempatkan dananya dalam bentuk sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau tabungan pada bank lain.

### **2.1.6 Definisi Nasabah**

Nasabah adalah perseorangan atau badan yang menggunakan ataupun menerima fasilitas bank, baik dalam bentuk produk maupun jasa (Manoera et al., 2024:40). Dalam Undang - Undang No. 7 Tahun 1998 tentang perbankan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Ada 2 sebutan nasabah yang tercantum dalam Undang - Undang tersebut, antara lain:

#### 1. Nasabah Penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

#### 2. Nasabah Debitur

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah bersangkutan.

#### **2.1.6.1 Definisi KUPeDES (Kredit Umum Pedesaan)**

KUPeDES (Kredit Umum Pedesaan) merupakan kredit dengan bunga bersaing yang bersifat umum untuk semua sektor ekonomi, ditujukan untuk individual (badan usah maupun perorangan) yang memenuhi persyaratan ada dua jenis KUPeDES yaitu KUPeDES Komersial untuk pedagang atau organisasi dan KUPeDES Golbertap (Kelompok Masyarakat Berpenghasilan Tetap), Pelayanan KUPeDES berlaku di seluruh BRI Unit dan Teras BRI (Bank Rakyat Indonesia, 2026). Kredit ini mendukung pemenuhan kebutuhan modal kerja dan atau investasi sampai dengan Rp 500 juta. Berikut prasyarat umum yang harus dipenuhi pada saat awal pengajuan Kredit Umum Pedesaan (KUPeDES) antara lain:

1. Calon debitur wajib melampirkan KTP, khusus bagi yang sudah berkeluarga wajib melampirkan KTP (suami/istri).
2. Calon debitur wajib melampirkan KK terbaru dan buku nikah.
3. Calon debitur memiliki pengalaman usaha minimal 1 tahun

4. Calon debitur wajib memiliki Surat Keterangan Usaha (SKU) dalam bentuk fisik dan disahkan oleh kelurahan atau desa.
5. Calon debitur wajib melampirkan pas foto berwarna ukuran 4x6.
6. Calon debitur wajib membawa surat salinan jaminan (agunan) seperti SHM atau BPKP.

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Jubaidi, et al., (2024) pada Bank Muamalat Cabang Samarinda.	Terdiri dari satu variabel X yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel Y yaitu kepuasan, menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dan SPSS sebagai alat analisis.	Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, menggunakan 5 indikator pengukuran kualitas pelayanan, dan lokasi penelitian dengan populasi nasabah umum.	Secara parsial hanya dimensi <i>empathy</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan seluruh dimensi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Jurnal Ilmiah Indonesia, No. 11, November 2024 Vol. 5, ISSN: 2541-0849, Penerbit: Syntax Literate.

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2.	Jubaidi. J, et al., (2024) pada Bank Syariah Indonesia Cabang Samarinda.	Terdiri dari satu variabel X yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel Y yaitu kepuasan, menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dan SPSS sebagai alat analisis.	Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, menggunakan 5 indikator pengukuran kualitas pelayanan, dan lokasi penelitian dengan populasi nasabah umum.	Secara parsial hanya dimensi <i>tangile</i> dan <i>reliability</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI), No. 6, Juli 2024, Vol. 5, ISSN: 2686-5238, Penerbit: Dinasti Review.
3.	Idju et al., (2023) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Persero. TBK Kantor Cabang Kupang.	Terdiri dari satu variabel X yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel Y yaitu kepuasan, dan SPSS sebagai alat analisis.	Menggunakan metode kuantitatif asosiatif, teknik analisis regresi linear berganda, menggunakan 5 indikator	Secara parsial hanya dimensi <i>reponsivenes</i> dan <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, No. 2, April 2023, Vol 4, E-ISSN: 2747-125X, Penerbit: Glory

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			kualitas pelayanan dan lokasi penelitian populasi nasabah umum.	Secara simultan seluruh dimensi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	
4.	Ilahi & Arifuddin, (2022) pada Bank Rakyat Indonesia Unit Lero.	Terdiri dari 1 variabel X yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel Y yaitu kepuasan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan SPSS sebagai alat analisis.	Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, menggunakan 5 indikator kualitas pelayanan dan lokasi penelitian dengan populasi yang digunakan adalah nasabah umum.	Secara parsial hanya dimensi <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , dan <i>tangible</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan seluruh dimensi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Amsir Bunga Rampai Jurnal, No. 1, Desember 2022, Vol 1, E-ISSN: 2986-2124, Penerbit: LP2M.

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5.	Ridho (2021), pada PT. Fastfood Indonesia, Tbk.	Menggunakan satu variabel Y yaitu kepuasan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan SPSS sebagai alat analisis.	Menggunakan 3 variabel X, dimana kualitas pelayanan sebagai X1 kualitas produk sebagai X2 harga sebagai X3, menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dan lokasi penelitian dengan populasi konsumen PT. FASTFOOD cabang BG Junction Surabaya.	Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. namun variabel kualitas produk dan harga menunjukkan hasil positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, No. 6 Juni 2021, Vol 10, e-ISSN: 2461-059, Penerbit: STIESIA.

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Rembet et al., (2020) Pada Bank Sulutgo Cabang Beo.	Terdiri dari satu variabel Y yaitu kepuasan, dan menggunakan SPSS sebagai alat analisis yang digunakan.	Menggunakan 3 variabel X dimana <i>service performance</i> sebagai X1 kepercayaan X2 dan lokasi X3, metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, dan lokasi penelitian dengan populasi yang digunakan adalah nasabah umum.	Secara parsial <i>service performance</i> dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Adapun secara simultan ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Jurnal EMBA, No. 3 Juli 2020, Vol. 8, ISSN: 2303-1174, Penerbit: eJournal Unsrat.

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Alhakim (2019), pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Adisucipto Yogyakarta.	Terdiri dari satu variabel X yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel Y yaitu kepuasan, dan SPSS sebagai alat analisis yang digunakan.	Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, menggunakan 5 indikator kualitas pelayanan dan lokasi penelitian dengan populasi yang digunakan adalah nasabah umum.	Secara parsial hanya dimensi <i>tangibles</i> , reliability, dan <i>empathy</i> yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Jurnal Manajemen dan Ekonomi, No. 2, 2019, Vol 2, ISSN: 2620-7680, Penerbit: AmaNU.
8.	Kristanto (2018), pada Cafe One Eighteen Coffee	Menggunakan satu variabel Y yaitu kepuasan pelanggan, metode penelitian	Menggunakan 3 variabel X dimana kualitas pelayanan sebagai X1	Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap	Jurnal AGORA, No. 1 Januari 2018, Vol. 5, Penerbit:

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		kuantitatif, dan SPSS sebagai alat analisis yang digunakan.	kualitas produk X2 dan harga X3, menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dan lokasi penelitian.	kepuasan pelanggan, sementara variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Universitas Kristen Petra.
9.	Pratama, (2018) Pada Bank rakyat Indonesia Cabang Ponorogo	Menggunakan satu variabel X yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel Y yaitu kepuasan, menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dan SPSS sebagai alat analisisnya	Menggunakan regresi linear berganda, dan lokasi penelitian dengan populasi yang digunakan adalah nasabah umum.	Baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Yogyakarta.

**Sumber: Data diolah Peneliti**

Berdasarkan penelitian terdahulu secara keseluruhan terdapat relevansi yang menjadi fondasi penelitian yang dilakukan. Sebanyak 7 dari 9 penelitian di atas, secara konsisten menunjukkan hasil yang sama dimana variabel X (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Secara simultan hasil penelitian menunjukkan seluruh dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun secara parsial menunjukkan hasil beragam. Penelitian oleh Jubaidi, Setiawan, et al., (2024) menunjukkan bahwa hanya dimensi *empathy* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Jubaidi, Munawaroh, et al., (2024) menunjukkan bahwa hanya dimensi *tangible* dan *reliability* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Idju et al., (2023) menunjukkan bahwa hanya dimensi *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Ilahi et al., (2022) menunjukkan bahwa hanya dimensi *reliability*, *assurance*, dan *tangible* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Rembet et al., (2020) menunjukkan bahwa seluruh dimensi *service performance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Alhakim, (2019) menunjukkan bahwa hanya dimensi *tangibles*, *reliability*, dan *empathy* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Pratama, (2018) menunjukkan bahwa seluruh dimensi *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Sementara itu, 2 penelitian lainnya menunjukkan perspektif yang berbeda dimana menyatakan bahwa variabel X (kualitas pelayanan) tidak berpengaruh

signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Penelitian oleh Ridho, (2019) menunjukkan bahwa Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Kristanto, (2018) menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Teori diatas sejalan dengan teori pertukaran sosial Thibaut dan Kelly dalam Sidharta (2020:3), pertukaran sosial atau *social exchange* berasumsi bahwa individu ingin memaksimalkan perolehan pribadinya (*benefit*) dengan pengorbanan (*cost*) seminimal mungkin dalam suatu hubungan, namun asumsi tersebut bersifat objektif, karena manusia adalah sepenuhnya makhluk yang rasional. Maka dari itu dengan adanya perbedaan mendalam khususnya dari segi spesifikasi subjek penelitian dan juga lokasi, dimana penelitian sebelumnya lebih banyak menyoal nasabah umum sedangkan penelitian saat ini memiliki spesifikasi nasabah yaitu nasabah KUPeDES dengan lokasi kantor cabang pembantu yang belum pernah dilakukan penelitian serupa. Ini menjadi salah satu faktor urgensi penelitian, karena dengan spesifikasi nasabah dan juga lokasi penelitian yang berbeda memungkinkan temuan dimensi pelayanan paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan di tingkat unit kerja yang lebih kecil.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang penelitian, pada Bank Rakyat Indonesia KCP Imbanagara ditemukan permasalahan berupa tidak adanya pemisahan antara pelayanan nasabah realisasi kredit dan nasabah umum, Hal ini menyebabkan proses pelayanan menjadi kurang efisien, khususnya pada pencairan kredit yang dinilai

kompleks dan memakan waktu relatif lama. Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa kondisi tersebut tidak sesuai dengan harapan nasabah. Bahkan, sebagian nasabah membandingkan layanan tersebut dengan lembaga keuangan lain yang dianggap lebih sederhana dan fleksibel. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan nasabah, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Secara teoritis, pemasaran suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga dengan tujuan untuk memaksimalkan konsumsi dan memaksimalkan kepuasan konsumen (Daga, 2017:18-19). Dalam konteks penelitian ini, pelayanan menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran jasa perbankan, karena kualitas pelayanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah yang pada gilirannya akan menciptakan kepuasan bagi nasabah.

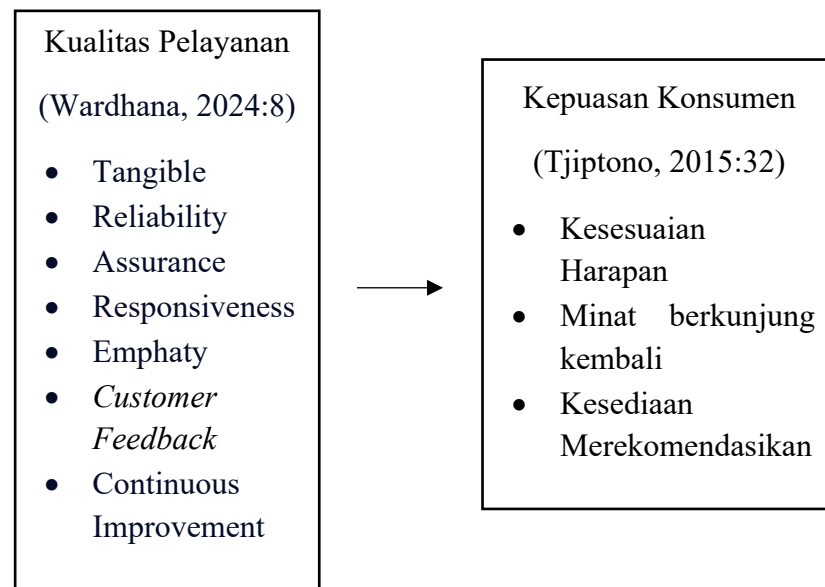
Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima (Wardhana, 2024:1). Artinya, semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, maka semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan. Sementara itu, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2015:28). Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi, maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Dengan

demikian, kualitas pelayanan memiliki keterkaitan langsung dengan kepuasan nasabah. Teori pertukaran sosial menjelaskan bahwa individu cenderung berusaha memaksimalkan manfaat (*reward*) dan meminimalkan pengorbanan (*cost*) dalam suatu hubungan (Thibaut dan Kelley dalam Sidharta, 2020:1). Dalam konteks penelitian ini, nasabah akan menilai kualitas pelayanan bank berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima (seperti kecepatan, ketepatan, dan kemudahan pelayanan) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (seperti waktu tunggu, kerumitan prosedur, dan tenaga). Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengorbanan lebih besar, maka kepuasan nasabah akan menurun

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Pratama (2018:64) menyatakan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berupa *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, Penelitian oleh Idju et al., (2023:486) menunjukkan bahwa hanya dimensi *reponsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, terutama dengan spesifikasi nasabah, dan lokasi penelitian yang berbeda.

Berdasarkan hubungan teoritis yang didukung dengan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemikiran bahwa kualitas pelayanan (X) diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) studi pada nasabah KUPEDES Bank Rakyat Indonesia KCP Imbanagara. Semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan oleh bank, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya, Semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan nasabah.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

**Sumber: Data diolah Peneliti**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran, maka tersusun hipotesis awal sebagai dugaan sementara pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KUPEDES pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Imbanagara.