

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

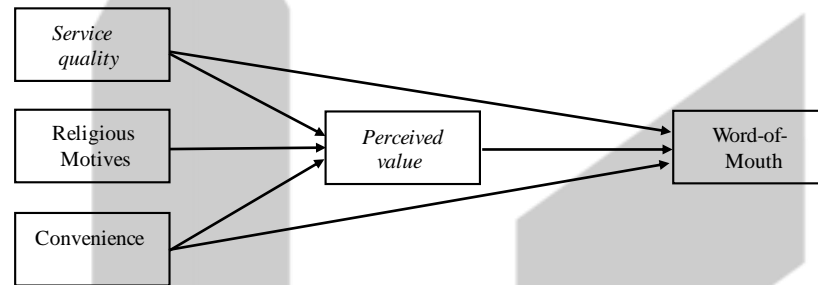
2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah meneliti mengenai *Service quality*, *Perceived value*, *customer satisfacation*, dan *Word of mouth*. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti, antara lain:

2.1.1. Mahadin & Akroush, (2019)

Dalam penelitian Mahadin & Akroush, (2019) yang berjudul *A study of factors affecting Word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi *Word of mouth (WOM)* pada terhadap Bank Syariah (IB) di Yordania melalui pemahaman kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah Indonesia. Jumlah sampel yang berhasil menyelesaikan dan dianggap valid untuk dianalisis yaitu 352 dari 400 kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi untuk menguji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menguji model penelitian dan hipotesis hubungan antar variabel penelitian ini menggunakan analisis struktural. Hasil penelitian adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan WOM terhadap IB. Selanjutnya nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM terhadap IB.

Penelitian Mahadin & Akroush, (2019) dinyatakan dalam kerangka penelitian pada Gambar berikut :



Sumber : Mahadin & Akroush, (2019)

Gambar 2.1 :
Kerangka Penelitian Mahadin & Akroush, (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Terdapat variabel bebas yang sama, yaitu *Service quality* (kualitas layanan).
2. Variabel perantara yang sama, yaitu *Perceived value* (nilai yang dirasakan).
3. Variabel terikat yang sama, yaitu *Word of mouth*
4. Metode untuk pengambilan data menggunakan kuesioner.

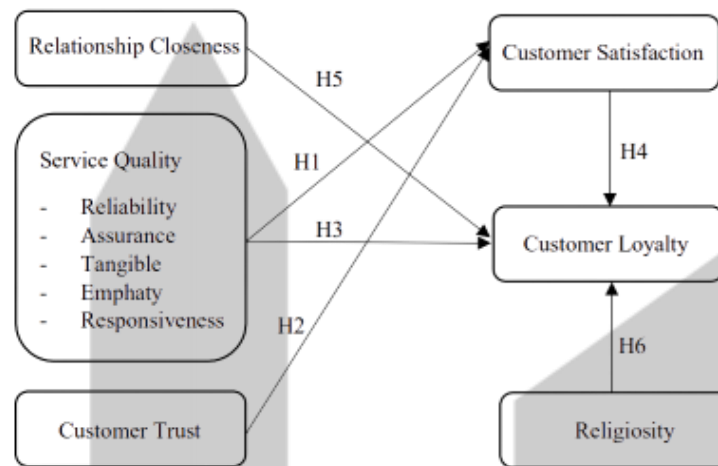
Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu bank syariah, sedangkan penelitian sekarang Bank Konvensional yaitu Bank BRI.

2. Penelitian sekarang menggunakan variabel customer satisfaction, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut melainkan menggunakan variabel *religious motives* dan *convenience*.

2.1.2.Sapoetra & Basuki, (2019)

Penelitian yang berjudul *Effect Of Service quality, Reliosity, Relationship Closeness, And Customer Trust On Customer satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah* memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Jatim Syariah. Metode yang digunakan untuk pengambilan data yaitu kuesioner. Responden dari penelitian ini sejumlah 200 nasabah yang aktif Bank Jatim Syariah di Surabaya . Teknis analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu analisis struktural. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Hasil yang selanjutnya kepuasan nasabah dan kedekatan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.



Sumber : Sapoetra & Basuki, (2019)

Gambar 2.2 :
Kerangka Penelitian Sapoetra & Basuki, (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

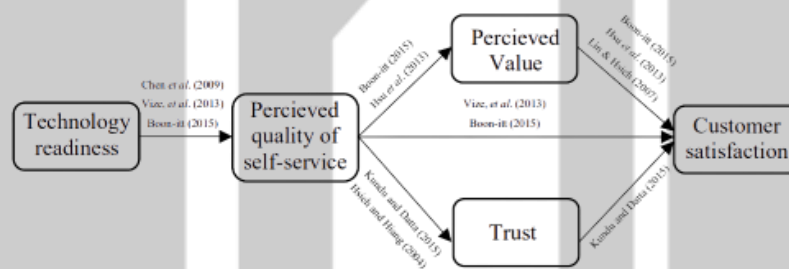
1. Terdapat variabel yang sama, yaitu *Service quality* (kualitas layanan) dan *Customer satisfaction* (kepuasan nasabah).
2. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Objek Penelitian terdahulu menggunakan objek Bank Syariah Jatim, sedangkan penelitian sekarang objeknya adalah Bank BRI Surabaya.
2. Penelitian yang sekarang menggunakan variabel *Word of mouth* dan *Perceived value*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.

2.1.3.A. Pooya, M. Abed Khorasani, S. Gholamian Ghouzhd (2020)

Menurut Pooya *et al.*, (2020) dalam penelitian yang berjudul *Investigating The Effect Of Perceived Quality Of Self-Service Banking On Customer satisfaction* memiliki tujuan yaitu pengukuran kesiapan teknologi nasabah dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan sampel mencakup 410 responden dari 24 cabang bank swasta. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis struktural. Mengacu pada hasil penelitian pada gambar 2.3, peneliti menemukan bahwa kesiapan teknologi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang melalui kualitas layanan mandiri. Selain itu, peneliti juga menemukan hasil peran antara nilai yang dirasakan signifikan namun peran kepercayaan tidak signifikan.



Sumber : Pooya *et al.*, (2020)

Gambar 2.3 :
Kerangka Penelitian Pooya *et al.*, (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Terdapat variabel yang sama, yaitu *Perceived value* dan *Customer satisfaction*.

2. Metode pengambilan data dan alat ukur menggunakan kuesioner.

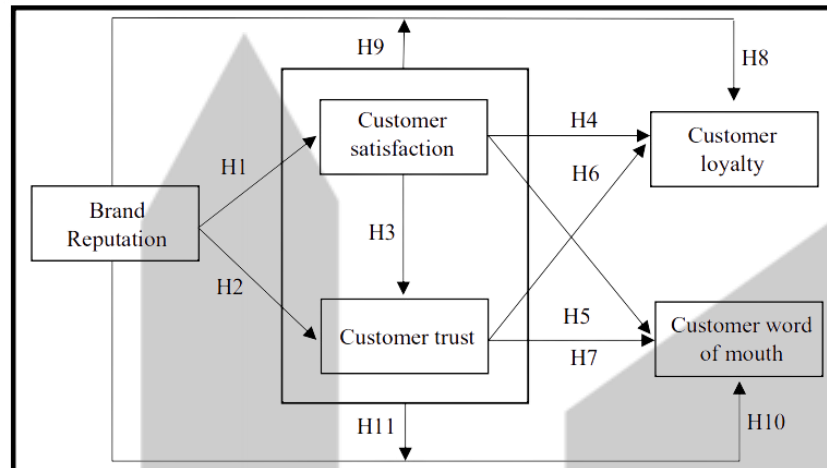
Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Responden yang terdapat pada penelitian terdahulu sebanyak 410, penelitian yang sekarang menggunakan responden 250.
2. Penelitian sekarang menggunakan variabel *Service quality* dan *Word of mouth*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.

2.1.4. Ali & Ali, (2022)

Judul dari penelitian ini adalah *The Effect Of Firm's Brand Reputation On Customer Loyalty And Customer Word of mouth: The Mediating Role Of Customer satisfaction And Customer Trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran reputasi merek perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di Mesir. Sampel yang digunakan yaitu pengguna peralatan rumah tangga yang berada di Mesir sebanyak 357 responden. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 16 dan AMOS versi 18 untuk menganalisis data.

Hasil dari penelitian ini yaitu reputasi merek perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Sumber : Ali & Ali, (2022)

Gambar 2 4 :
Kerangka Penelitian Ali & Ali, (2022)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Terdapat variabel perantara yang sama, yaitu *Customer satisfaction* (kepuasan nasabah).
2. Terdapat variabel terikat yang sama, yaitu customer *Word of mouth* (dari mulut ke mulut nasabah).
3. Metode pengambilan data yang digunakan sama yaitu survei menggunakan kuesioner.

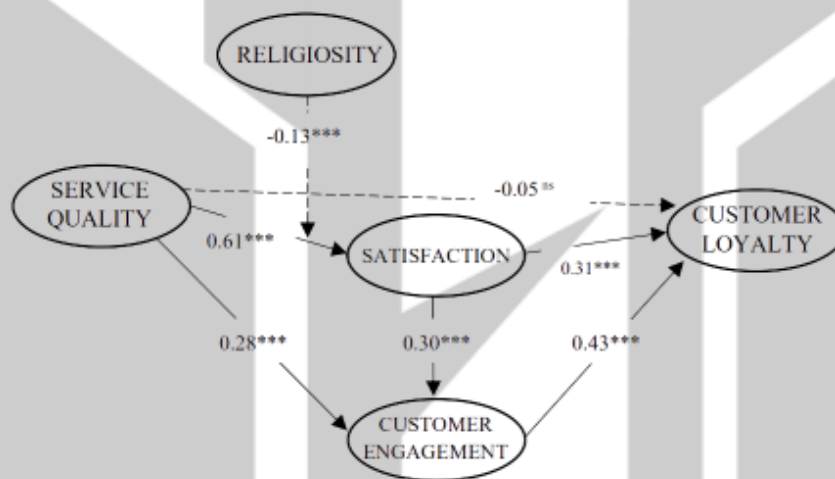
Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Responden dalam penelitian terdahulu yaitu pada masyarakat yang menggunakan peralatan rumah tangga di Mesir, sedangkan penelitian yang sekarang pada nasabah Bank BRI di Surabaya.
2. Pada penelitian terdahulu teknik analisis data menggunakan software SPSS dan AMOS, penelitian yang sekarang hanya menggunakan software SmartPLS.
3. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *Service quality* dan *Perceived value*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel tersebut.

2.1.5. Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S. and Yasri, Y., Dastgir, S. (2019)

Berdasarkan penelitian Abror *et al.*, (2019) yang berjudul *Service quality, religiosity, Customer satisfaction, consumer engagement and Islamic bank's customer* memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah, keterlibatan nasabah, dan religiusitas berpengaruh 15 terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Sumatra Barat. Sampel yang digunakan sebanyak 335 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu *covariance-based structural equation modeling*. Berdasarkan penelitian ini peneliti menemukan hasil yang positif dan negative diantaranya yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keterlibatan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil yang negative

yaitu religiusitas memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dan negatif terhadap hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Lalu, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah merupakan anteseden yang signifikan dari keterlibatan dan loyalitas nasabah.



Sumber: Abror *et al.*, (2019)

Gambar 2.5 :
Kerangka Penelitian Abror *et al.*, (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Variabel yang digunakan terdapat kesamaan yaitu *Service quality* (kualitas layanan) dan *Customer satisfaction* (kepuasan nasabah).
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

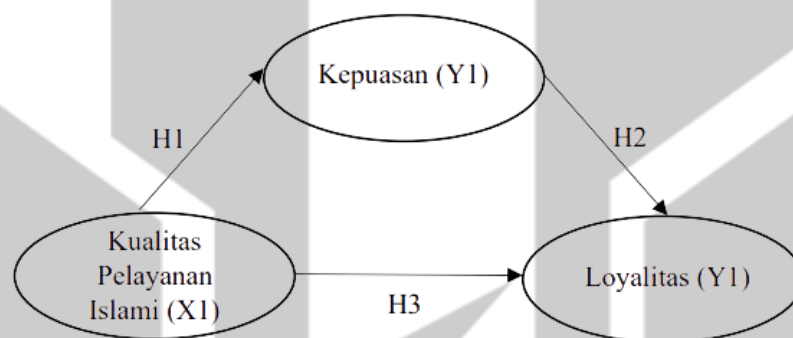
Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Responden pada penelitian terdahulu sebanyak 335, sedangkan penelitian sekarang sebanyak 250 responden.
2. Penelitian terdahulu dilakukan di Sumatra Barat, sedangkan penelitian sekarang di Surabaya .
3. Objek pada penelitian terdahulu yaitu nasabah Bank Syariah, sedangkan Penelitian sekarang nasabah Bank BRI.
4. Penelitian sekarang menggunakan variabel *Word of mouth* dan *Perceived value*, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut.

2.1.6. Putra, R.P., Herianingrum, S. (2015)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya” bertujuan untuk meneliti nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya yang tingkat pengetahuan agamanya digunakan untuk memoderasi pengaruh kualitas layanan syariah terhadap kepuasan nasabah dan niat berpindah loyalitas. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya dengan sampel sebanyak 96 responden. Ada pula karakteristik yang digunakan yaitu beragama islam, terdaftar sebagai nasabah 17 minimal 1 (satu) tahun. Teknik penelitian dalam pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil yang terakhir yaitu kualitas layanan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Sumber : Putra & Herianingrum, (2015)

Gambar 2.6 :
Kerangka Penelitian Putra & Herianingrum, (2015)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *Service quality* (kualitas layanan) dan *Customer satisfaction* (kepuasaan).
2. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif.
3. Populasi yang sama yaitu nasabah Bank BRI di Surabaya.

4. Berdasarkan teknik pengambilan sampel, penelitian yang sekarang juga menggunakan purposive sampling.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

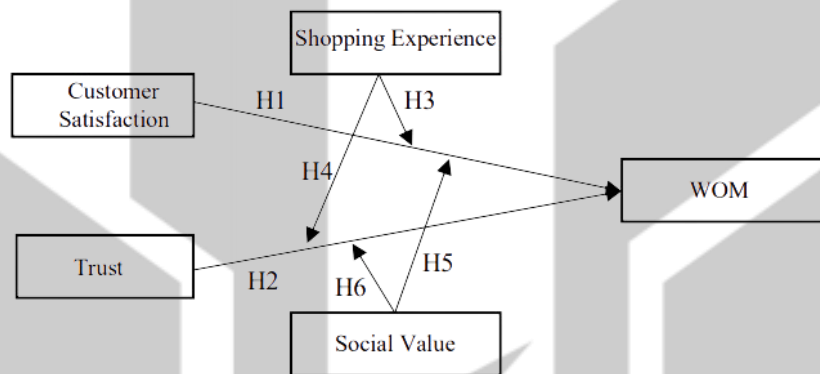
1. Pada penelitian terdahulu menggunakan Bank Syariah, sedangkan penelitian sekarang Bank Konvensional.
2. Responden dalam penelitian sekarang sebanyak 250, sedangkan penelitian terdahulu 96 responden.
3. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *Perceived value* (nilai yang dirasakan) dan *Word of mouth* (komunikasi lisan), sedangkan penelitian sekarang menggunakan 2 (dua) variabel tersebut.

2.1.7. Zhang, X., Ma, L., and Wang, G.S. (2019)

Penelitian ini berjudul *Investigating consumer Word of mouth behavior in a Chinese Context*. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer satisfaction* dan *customer trust* pada perilaku *Word of mouth* dan *shopping experience* serta *social value* menjadi moderasi yang berfokus pada online shop di China. Responden yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 236 nasabah online. Metode untuk pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini adalah *Customer satisfaction* dan *customer trust* memiliki hubungan yang positif dengan perilaku *Word of mouth*. Hasil selanjutnya

yaitu *shopping experience* positif memoderasi hubungan antara *Customer satisfaction*, *customer trust*, dan *Word of mouth*. Hasil yang terakhir yaitu *social value* memiliki pengaruh positif memoderasi hubungan antara *Customer satisfaction*, *customer trust*, dan *Word of mouth*.



Sumber :Zhang *et al.*, (2019)

Gambar 2.7 :
Kerangka Penelitian Zhang *et al.*, (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *Customer satisfaction* dan *Word of mouth*.
2. Berdasarkan metode pengumpulan data penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang:

1. Objek penelitian penelitian terdahulu yaitu e-commerce di China, sedangkan penelitian sekarang kualitas layanan pada Bank BRI di Surabaya.
2. Responden yang digunakan pada penelitian terdahulu sebanyak 236, sedangkan penelitian yang sekarang yaitu 250 responden.
3. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel trust, shopping experience, dan social value. sedangkan pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel tersebut melainkan menggunakan variabel *Service quality* dan *Perceived value*.

Tabel 2.1 :
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Topik/Judul	Variabel Penelitian	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Mahadin & Akroush, (2019)	<i>A study of factors affecting Word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan.</i>	Variabel Eksogen: <i>Service quality, Religious Motives, dan Convenience</i> Variabel Endogen: <i>Perceived value dan Word of mouth</i>	Penelitian ini menggunakan sampel nasabah Bank Syariah Indonesia sebanyak 352 responden.	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived value</i> dan <i>Word of mouth</i> ; <i>Perceived value</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of mouth</i> .
2	Sapoetra & Basuki, (2019)	<i>Effect Of Service quality, Reliosity, Relationship Closeness, And Customer Trust On Customer satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah</i>	Variabel Eksogen: <i>Relationship Closeness, Service quality, Customer Trust, dan Religiosity</i> Variabel Endogen: <i>Customer satisfaction, dan Customer Loyalty</i>	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya	<i>Analysis Of Moment Structure (AMOS)</i>	Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kepuasan nasabah; Kepuasan nasabah dan kedekatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; Kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Pooya et al., (2020)	<i>Investigating the effect of</i>	Variabel Eksogen: <i>Technology</i>	Sampel dalam penelitian ini	<i>Structural Model By Partial Least</i>	<i>Technology Readiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality of</i>

		<i>perceived quality of self-service banking on Customer satisfaction</i>	<i>Readiness</i> Variabel Endogen: <i>Perceived Quality Of Self-Service, Perceived value, Trust, dan Customer satisfaction</i>	sebanyak 410 responden yang disebarakan melalui 24 cabang bank swasta.	<i>Squares Method (PLS)</i>	<i>self-service Perceived Quality Of Self-Service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> <i>Perceived Quality Of Self-Service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> <i>Perceived Quality Of Self-Service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived value</i> <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>
4	Ali & Ali, (2022)	<i>The Effect Of Firm's Brand Reputation On Customer Loyalty And Customer Word of mouth: The Mediating Role Of Customer satisfaction And Customer Trust</i>	Variabel Eksogen: <i>Brand Reputation</i> Variabel Endogen: <i>Customer satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty, dan Customer Word of mouth</i>	Sampel yang digunakan yaitu masyarakat pengguna peralatan rumah tangga di Mesir sebanyak 357 responden	<i>Statistical Package For Social Science (SPSS) Version. 16 And Analysis Of Moment Structure Package (AMOS) Version</i>	<i>Brand reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer trust</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer trust</i> dan <i>customer loyalty</i> , tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer Word of mouth</i> . <i>Customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap

						<i>customer Word of mouth.</i>
5	Abror <i>et al.</i> , (2019)	<i>Service quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Consumer Engagement And Islamic Bank's Customer</i>	Variabel Eksogen: <i>Service quality dan Religiosity</i> Variabel Endogen: <i>Satisfaction, Customer Engagement, dan Customer Loyalty</i>	Sampel menggunakan nasabah Bank Syariah di Sumatra Barat sebanyak 335 responden dengan metode <i>purposive sampling</i>	<i>CovarianceBased Structural Equation Modeling</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> <i>Religiosity</i> berpengaruh signifikan dan negatif terhadap <i>Service quality</i> dan <i>Customer satisfaction</i> <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> <i>Customer Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
6	Putra & Herianingrum, (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah	Variabel Eksogen: <i>Kualitas Pelayanan Islami</i> Variabel Endogen : <i>Kepuasan dan Loyalitas</i>	Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Surabaya dengan jumlah 96 responden	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Kualitas pelayanan syariah</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan nasabah</i> ; <i>Kepuasan nasabah</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalitas nasabah</i> ; <i>Kualitas layanan syariah</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalitas nasabah</i> .

		Surabaya				
7	Zhang <i>et al.</i> , (2019)	<i>Investigating consumer Word of mouth behavior in a Chinese Context</i>	Variabel Eksogen: <i>Customer satisfaction, Trust, Shopping Experience, dan Social Value</i> Variabel Endogen: <i>Word of mouth</i>	Penelitian ini menggunakan sampel nasabah online shop di China sebanyak 236 responden	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Customer satisfaction dan customer trust memiliki hubungan yang positif dengan perilaku Word of mouth;</i> <i>Shopping experience positif memoderasi hubungan antara Customer satisfaction, customer trust, dan Word of mouth;</i> <i>Social value memiliki pengaruh positif memoderasi hubungan antara Customer satisfaction, customer trust, dan Word of mouth.</i>

Sumber: Mahadin & Akroush, (2019); Sapoetra & Basuki, (2019); Pooya *et al.*, (2020); Putra & Herianingrum, (2015); Abror *et al.*, (2019); Zhang *et al.*, (2019)

2.2. Landasan Teori

Pada sub bab ini, peneliti ingin menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan pada penelitian terdahulu yaitu *Service quality*, *Perceived value*, *Customer satisfaction*, dan *Word of mouth*. Dibawah ini penjelasan tentang teori-teori yang digunakan.

2.2.1. Service quality

Service merupakan kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan memberikan kepuasan pada pihak tersebut atas barang dan jasa yang diberikan (Sapoetra & Basuki, 2019). Dari penjelasan tersebut maka layanan membutuhkan dua orang atau lebih yang saling berhubungan. *Service quality* juga menjadi hal dasar yang dibutuhkan nasabah dengan memberikan fasilitas dan respon yang baik (Andriyani & Ardianto, 2020). *Service quality* dikatakan baik apabila memberikan respon dengan cepat dan ramah pada nasabah, tanggap terhadap keluhan nasabah, dan memiliki sopan santun yang baik (Putra & Herianingrum, 2015). Hal tersebut dapat membuat nasabah puas pada layanan perusahaan. Menurut Kotler, (2019:144) dalam penelitian Putra & Herianingrum, (2015) tingkat kepuasan nasabah dapat diukur dari tingginya kualitas layanan yang diberikan. Jika nasabah menerima pelayanan yang melebihi harapan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki kualitas layanan yang tinggi. Sebaliknya jika nasabah menerima layanan lebih rendah dari harapan, maka

perusahaan 26 tersebut memiliki kualitas layanan yang buruk atau tidak dapat memuaskan nasabahnya.

Menurut Abror *et al.*, (2019) penelitian ini memiliki indikator *Service quality* sebagai berikut:

1. Menanamkan kepercayaan
2. Memahami nasabah
3. Melayani nasabah dengan sopan
4. Hubungan antara karyawan dan nasabah baik
5. Tidak membuat nasabahnya berdiri lama
6. Melakukan transaksi dengan tepat waktu
7. Selalu membantu nasabah
8. Memberikan perhatian kepada nasabah
9. Bersedia untuk memberikan jalan keluar nasabah

2.2.2. *Perceived value*

Dalam memberikan suatu layanan atau produk kepada nasabah atau nasabah tentunya nasabah tersebut akan merasakan nilai yang diterima. Menurut Pooya *et al.*, (2020) memberikan produk atau layanan yang tepat pada kepada nasabah atau nasabah dengan waktu yang tepat merupakan suatu komponen utama dalam *Perceived value*. *Perceived value* dikenal sebagai penilaian seluruh nasabah

atas kegunaan layanan atau produk yang berdasarkan pada manfaat yang diperoleh dalam pertukaran biaya dan manfaat (Li & Shang, 2020).

Menurut Jin *et al.*, (2015) dalam penelitian Wang *et al.*, (2019) mengatakan bahwa berdasarkan penelitian tentang perilaku konsumen salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah seberapa besar nasabah atau nasabah menilai suatu produk atau layanan yang diterima.

Berbagai peneliti memiliki pemahaman dan definisi *Perceived value* berdasarkan perspektif yang bermacam-macam. Berdasarkan *Service quality* yang bisa mendorong *Perceived value*, menurut Howat & Assaker, (2013), nasabah akan merasakan layanan dengan *Perceived value* yang tinggi apabila nasabah tersebut menghabiskan sedikit uang, waktu, dan tenaga pada layanan yang diterima.

Berdasarkan penelitian Mahadin & Akroush, (2019) terdapat indikator *Perceived value* yaitu :

1. Tingkat kinerja pada layanan bank baik
2. Nasabah puas dengan layanan bank
3. Biaya yang diterima nasabah sesuai dengan kinerja
4. Bank mempunyai nilai yang besar dengan tingkat bunga pinjaman rendah

2.2.3. Customer satisfaction

Menurut Helm, (2006) dalam penelitian Ali & Ali, (2022) kepuasan nasabah adalah pengalaman yang dialami nasabah dari produk serta layanan perusahaan. Pengalaman tersebut dapat menciptakan suatu penilaian atau evaluasi terhadap penggunaan produk dan layanan perusahaan.

Menurut Cheshin et al., (2018) dalam penelitian Abror *et al.*, (2019) berdasarkan pengelolaan layanan, faktor penting bagi perusahaan yaitu kepuasan nasabah. Hal tersebut dikarenakan apabila layanan yang diberikan baik maka nasabah merasakan puas sehingga bisa meningkatkan kinerja perusahaan.

Otto *et al.*, (2020), kepuasan nasabah sebagai aset yang berbasis pasar yang relevan dan efektif dari sumber daya perusahaan dan peningkatan kinerja perusahaan. Menentukan rasa kepuasan nasabah ketika menggunakan layanan atau produk adalah kegiatan yang menyenangkan (Oliver, 1999). Nasabah merasa percaya bahwa ketika membeli sesuatu yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuannya itu aktivitas yang menyenangkan Pooya *et al.*, (2020)

Menurut Abror *et al.*, (2019) penelitian ini terdapat beberapa indikator *Customer satisfaction* yaitu:

1. Nasabah puas dengan seluruh layanan
2. Layanan bank memenuhi harapan nasabah
3. Nasabah senang dengan semua pengalaman bank

2.2.4. *Word of mouth*

Dalam industry jasa, apabila nasabah yang memiliki loyalitas tinggi menggunakan perilaku *Word of mouth* yang positif maka akan menghasilkan informasi yang positif (Ali *et al.*, 2020). Kepercayaan nasabah atau nasabah akan meningkat apabila nasabah atau nasabah memberi informasi yang positif tentang layanan atau produk suatu perusahaan (Zhang *et al.*, 2019). Hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Silverman, (2001) dalam penelitian Ali & Ali, (2022) *Word of mouth* merupakan komunikasi lisan yang dilakukan nasabah kepada orang lain tentang produk atau layanan. Dalam hal ini *Word of mouth* dapat dikatakan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh 2 (dua) orang atau lebih.

Keadaan dan karakteristik sifat, seperti ukuran jaringan, harapan tentang produk dan isi pesan, pengalaman, dan kepribadian dapat berdampak pada *Word of mouth* (Moore & Lafreniere, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahadin & Akroush, (2019) terdapat indikator *Word of mouth* yaitu:

1. Merekomendasikan kepada teman-teman
2. Merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat
3. Merekomendasikan kepada orang lain melalui social media
4. Merekomendasikan karena reputasinya

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Service quality* terhadap *Perceived value*

Hasil penelitian dari Mahadin & Akroush, (2019), mengatakan bahwa *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value* dan terdapat beberapa faktor seperti kesiapan karyawan, pengetahuan, perhatian dan keahlian, berbagai layanan yang diberikan kepada nasabah, kerahasiaan bank, ketersediaan layanan e-banking dan kemudahan penggunaannya adalah hal yang paling dihargai oleh nasabah. Berdasarkan perspektif keuangan, menurut Pooya *et al.*, (2020) *value* merupakan perbedaan seberapa banyak uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan dan kualitasnya. Jadi maksud dari pernyataan tersebut adalah ketika biaya yang dikeluarkan rendah dan produk atau layanan berkualitas tinggi maka *Perceived value* dikatakan positif. Abror *et al.*, (2019) juga mengatakan bahwa *Service quality* saling berkaitan erat dengan *Perceived value*.

2.3.2. Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abror *et al.*, (2019) bahwa *Service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer satisfaction* dengan penjelasan nasabah akan merasa senang dan puas ketika mendapatkan kualitas layanan yang baik seperti memberikan bantuan kepada nasabah ketika melakukan transaksi, bank harus menyediakan layanan yang dapat diandalkan (misalnya tidak ada antrian yang panjang) dan tentunya harus membangun hubungan yang baik dengan nasabah atau nasabah.

Begitu juga dalam penelitian Sapoetra & Basuki, (2019) mengatakan bahwa *Service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer satisfaction* hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan merasa puas jika perusahaan secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya maka harapan nasabah tersebut dapat terpenuhi. Menurut Putra & Herianingrum, (2015) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

2.3.3. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer satisfaction*

Penelitian menurut Pooya *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *Perceived value* dapat meningkatkan *Customer satisfaction* karena *Perceived value* merupakan salah satu faktor setelah *perceived quality* dan *perceived quality* dapat dianggap sebagai syarat untuk *Perceived value*. Jadi di antara *Perceived value*, *Customer satisfaction*, dan *perceived quality* saling berkaitan satu dengan yang lain.

2.3.4. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Word of mouth*

Hasil penelitian Mahadin & Akroush, (2019) mengatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* hal ini disebabkan oleh adanya hubungan yang positif antara *Perceived value* dengan *Word of mouth* yang pentingnya meningkatkan persepsi *Perceived value* yang nasabah terima, seperti penggunaan testimonial nasabah tentang penawaran layanan atau produk, dan membuat program yang menciptakan kesetiaan nasabah pada perusahaan tersebut.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Riani & Soesanto, (2015) yang menyatakan *Word of mouth* dapat meningkatkan *Perceived value*, ketika seorang

nasabah berbagi informasi positif tentang produk atau layanan yang diterimanya seperti adanya diskon pada sebuah produk lalu benefit yang diterima setelah menggunakan produk atau layanan tersebut tanpa disadari hal tersebut akan meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan.

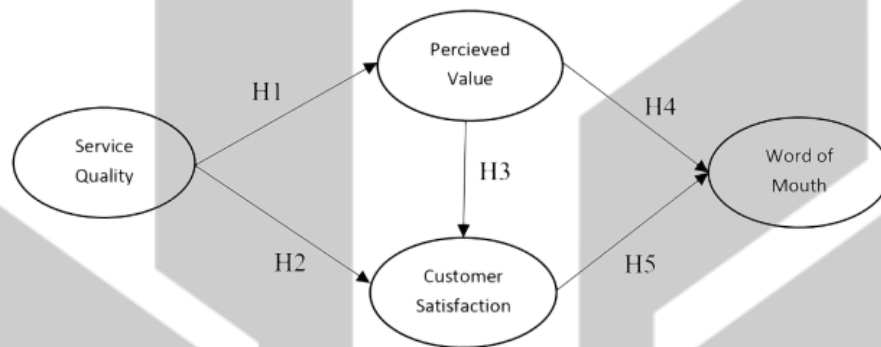
Menurut Yahya, (2012) dalam penelitian yang dilakukan oleh Riani & Soesanto, (2015) juga mengatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* hal ini dikarenakan *percieved quality* menjadi salah satu indikator dalam pengukuran *Perceived value*

2.3.5. Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Word of mouth*

Menurut hasil penelitian Zhang *et al.*, (2019) mengatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth*. Tidak hanya *Customer satisfaction* saja yang berpengaruh terhadap *Word of mouth* melainkan *customer trust* juga menjadi salah satu faktor yang membuat *Customer satisfaction* dan *Word of mouth* saling berpengaruh. Hal tersebut didukung oleh Zhang *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa ketika nasabah puas, senang, dan mempercayai produk atau layanan maka perilaku *Word of mouth* yang dilakukan baik. *Word of mouth* dengan cara yang baik dapat meningkatkan *Customer satisfaction* dan *customer trust*.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dari sub bab yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang berkaitan antara *Service quality*, *Perceived value*, *Customer satisfaction* terhadap *Word of mouth* sebagai berikut:



Gambar 2.8 :
Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki 3 (tiga) hipotesis penelitian. Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian (Sugiyono, 2015).

H1: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

H2: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

H3: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

H4: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.