

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilangsungkan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, *Service Delivery* terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah Bank BCA. Studi ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai fenomena yang serupa terhadap apa yang hendak dikaji, berikut yaitu analisis temuan penelitian sebelumnya.

2.1.1 Penelitian (Omorieg et al. 2019)

Studi ini menggunakan rujukan yang berjudul “*Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen yang merangsang niat loyalitas nasabah pada perbankan ritel. Studi ini memanfaatkan data primer dan pendekatan kuantitatif, termasuk model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) melalui SmartPLS versi 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik survei lapangan kuesioner demografi yang memiliki total sampel sejumlah 565 partisipan. Teknik analisis data yang diterapkan yaitu teknik demografi.

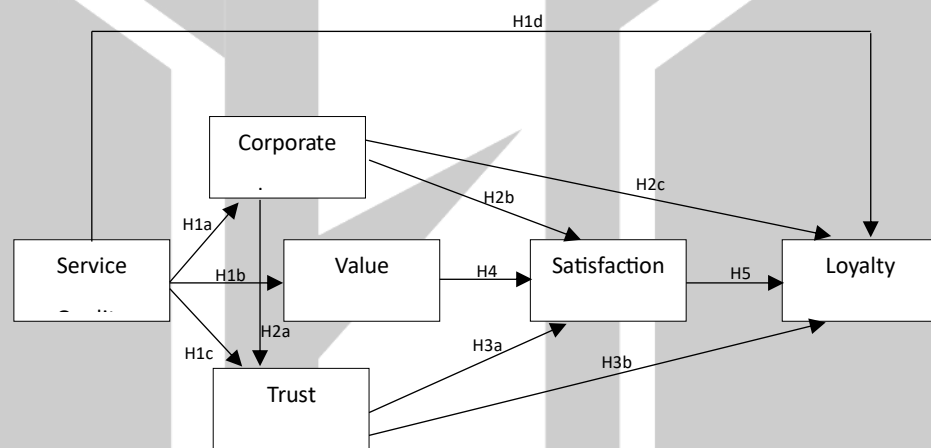
Temuan studi ini menjabarkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.” Temuan tersebut menjabarkan bahwa persepsi nasabah bank di Ghana mengenai kualitas layanan yang diberikan mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan bank ritel.

Persamaan studi ini dan studi sebelumnya:

1. Variabel dependen yang diterapkan yaitu *Customer Satisfaction*
2. Variabel independen yang diterapkan yaitu *Service quality, value*
3. Penghimpunan data dilangsungkan dengan memanfaatkan kuesioner yang diberikan pada partisipan yang pernah melangsungkan transaksi di Bank

Perbedaan studi ini dan studi sebelumnya:

1. Populasi pada pada studi sebelumnya yaitu warga Ghana, dan populasi pada studi ini ditujukan bagi masyarakat Surabaya.



Sumber : Data diolah Omoregie et al. 2019

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian Omoregie et al. (2019)

2.1.2 Penelitian (Yesitadewi and Widodo 2024)

Studi ini memanfaatkan rujukan yaitu “*The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer loyalty via Customer Satisfaction in Deliverree Indonesia*”. Studi ini dimaksudkan dalam mengetahui dampak dari kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan pelanggan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan *Deliverree* Indonesia. Studi ini memanfaatkan data primer dan pendekatan kuantitatif yang didapatkan melalui

penerapan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial. Metode pengambilan sampel menggunakan survei kuesioner yang memiliki total sampel yaitu sejumlah 218 peserta. Metode analisis yang diterapkan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui bantuan *software* SmartPLS 3.0.

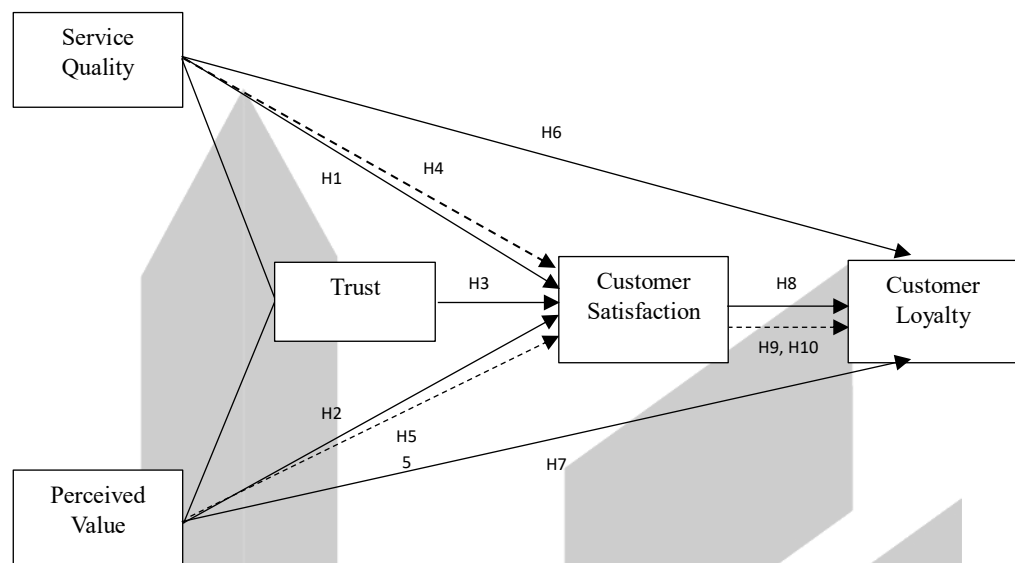
Temuan studi ini menyatakan bahwa “kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif atas kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar.”

Persamaan studi ini dan studi sebelumnya:

1. Variabel dependen yang diterapkan adalah *Customer Satisfaction*
2. Variabel independen yang diterapkan adalah *Service Quality, Perceived Value*
3. Penghimpunan data menggunakan teknik kuesioner yang diberikan pada responden.

Perbedaan studi ini dan studi sebelumnya:

1. Populasi pada studi sebelumnya yaitu seluruh warga Indonesia, dan populasi pada studi saat ini ditujukan bagi masyarakat Surabaya.
2. Pengambilan data pada studi sebelumnya ditujukan kepada layanan *Deliveree* Indonesia sedangkan penelitian saat ini ditujukan kepada responden yang pernah melakukan transaksi di Bank BCA.



Sumber : Data diolah Yesitadewi and Widodo 2024

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian Yesitadewi and Widodo (2024)

2.1.3 Penelitian (Valencia and Layman 2021)

Penelitian ini menggunakan rujukan berjudul “*E-Wallet service innovation, service delivery, and customer satisfaction on customer loyalty within shopeepay in Indonesia*”. Maksud dari studi ini yaitu dalam mengevaluasi dampak dari inovasi layanan (SI), *service delivery* (SD), dan kepuasan pelanggan (CS) pada loyalitas pelanggan (CL) pengguna *e-wallet* ShopeePay, khususnya dalam kurun waktu wabah COVID-19. Studi ini memanfaatkan data primer melalui metodologi kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan strategi non-probabilitas yaitu judgement sampling yang memiliki total sampel yaitu sejumlah 303 partisipan. Metode analisis data yang diterapkan yaitu pendekatan demografi.

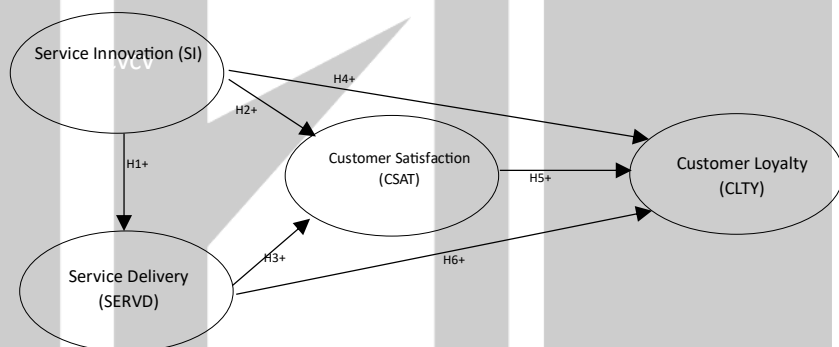
Temuan studi ini mengatakan bahwa “SI dan SD yang dimediasi oleh CS, dan CS sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap CL pengguna ShopeePay di Indonesia.”

Persamaan studi ini dan studi sebelumnya:

1. Variabel dependen yang diterapkan yaitu *Customer Satisfaction*
2. Variabel independen yang diterapkan yaitu *service delivery*

Perbedaan studi ini dan studi sebelumnya:

1. Populasi pada penelitian sebelumnya yaitu pada masyarakat Indonesia sedangkan penelitian saat ini lebih ditunjukkan kepada masyarakat Surabaya.
2. Pengambilan data pada penelitian terdahulu ditunjukkan kepada pengguna layanan *e-wallet* ShopeePay sedangkan penelitian saat ini ditunjukkan kepada responden yang pernah melakukan transaksi di Bank BCA.



Sumber : Data diolah Valencia and Layman 2021

Gambar 2.3 2

Kerangka Penelitian Valencia and Layman (2021)

2.1.4 Penelitian (Dam and Dam 2021)

Studi ini menggunakan rujukan berjudul “*Relationships between Service quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*”. Studi ini dimaksudkan dalam mengetahui secara objektif korelasi pada kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Studi ini menggunakan data primer melalui metodologi kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang

diterapkan yaitu *convenience sampling* yang berjumlah 299 responden. Metode analisis data yang diterapkan yaitu metodologi *Partial Least Squares* (PLS).

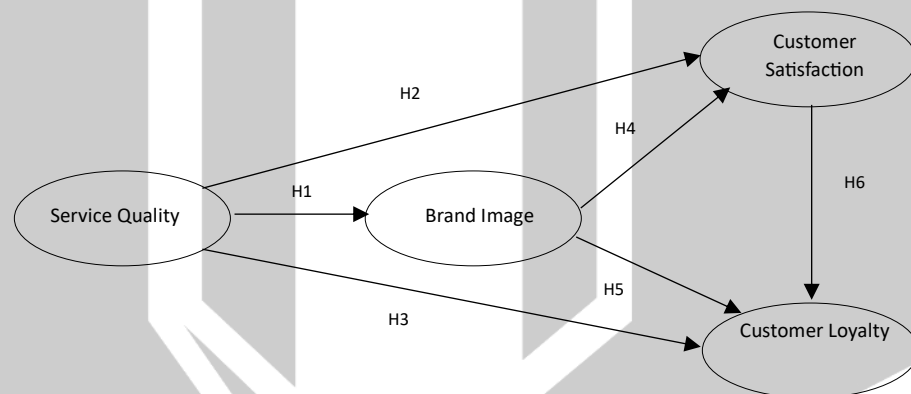
Temuan studi menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.”

Persamaan studi ini dan studi sebelumnya:

1. Variabel dependen yang dimanfaatkan yaitu *customer satisfaction*
2. Variabel independen yang dimanfaatkan yaitu *service quality*

Perbedaan studi ini dan studi sebelumnya:

1. Populasi pada studi sebelumnya yaitu para warga Vietnam, dan pada studi saat ini yaitu pada masyarakat Surabaya.
2. Pengambilan data pada studi sebelumnya ditunjukkan kepada konsumen supermarket di Ho Chi Minh City yang sedang membeli barang sedangkan penelitian saat ini pada nasabah yang pernah melakukan transaksi di Bank BCA.



Sumber : Data diolah Dam and Dam 2021

Gambar 2.4

Kerangka Penelitian Dam and Dam (2021)

2.1.5 Penelitian (Nariyari, Fakhri, and Kumalasari 2023)

Studi ini memanfaatkan rujukan yaitu “*The effect service quality on customer satisfaction and customer loyalty Ovo E-wallet Users*”. Studi ini dimaksudkan dalam menguji sejauh mana kualitas layanan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan dompet digital OVO untuk transaksi pembayaran digital. Studi ini memanfaatkan data primer melalui metodologi kuantitatif. Metodologi pengambilan sampel pada studi ini memanfaatkan metode *non-probability sampling* yang memiliki total sampel yaitu sejumlah 100 partisipan. Teknik analisis data yang diterapkan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM).

Temuan studi menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga kualitas pelayanan yang baik dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan *e-wallet* Ovo dalam bertransaksi.”

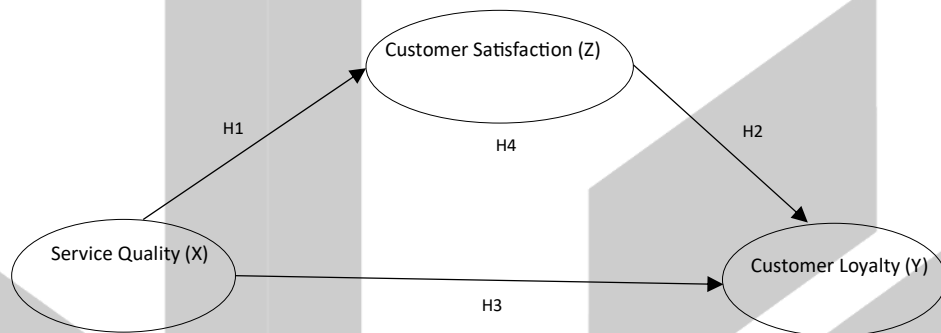
Persamaan studi ini dan studi sebelumnya:

1. Variabel dependen yang diterapkan yaitu *customer satisfaction*
2. Variabel independen yang diterapkan yaitu *service quality*

Perbedaan studi ini dan studi sebelumnya:

1. Populasi pada penelitian sebelumnya pada masyarakat Indonesia sedangkan penelitian saat ini lebih ditunjukkan kepada masyarakat Surabaya.

2. Pengambilan data penelitian terdahulu ditujukan kepada konsumen yang menggunakan Ovo untuk bertransaksi sedangkan penelitian saat ini ditujukan kepada nasabah yang pernah bertransaksi di Bank BCA.



Sumber : Data diolah Nariyari, Fakhri, and Kumalasari 2023

Gambar 2.5

Kerangka Penelitian Nariyari, Fakhri, and Kumalasari (2023)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian

NO	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Omoregie <i>et al.</i> 2019)	<i>“Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry”</i>	<u>Variabel Independen:</u> <i>Service Quality</i> <u>Variabel Dependen:</u> <i>Satisfaction, Loyalty</i> <u>Variabel Intervening:</u> <i>Value, Trust, Corporate image</i>	Jumlah sampel penelitian 565 responden pada perusahaan bank di Ghana	Teknik analisis menggunakan teknik analisis Demografi	Terdapat dampak positif dan signifikan yang kuat mengenai kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Menunjukkan bahwa persepsi nasabah bank di Ghana mengenai kualitas layanan yang diberikan mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan bank ritel.
2.	(Yesitadewi and Widodo 2024)	<i>“The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia”</i>	<u>Variabel Independen:</u> <i>Service Quality, Perceived Value</i> <u>Variabel Dependen:</u> <i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i> <u>Variabel Intervening:</u> <i>Trust</i>	Sampel sejumlah 218 partisipan pada perusahaan deliverer di Indonesia	Teknik analisis menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan software SmartPLS 3.0	Menunjukkan nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan berdampak positif atas kepuasan pelanggan
3.	(Valencia and Layman 2021)	<i>“E-Wallet service innovation, service delivery, and</i>	<u>Variabel Independen:</u> <i>Service Innovation, Service Delivery</i>	Sampel penelitian sebanyak 303 responden pada	Teknik analisis menggunakan	Menyatakan bahwa “SI dan SD yang dimediasi oleh CS, dan CS sendiri berpengaruh positif dan signifikan

		<i>customer satisfaction on customer loyalty within shopeepay in Indonesia</i>	<u>Variabel Dependen:</u> <i>Customer loyalty</i> <u>Variabel Intervening:</u> <i>Customer Satisfaction</i>	perusahaan shopee di Indonesia	teknik Demografi	terhadap CL pengguna ShopeePay di Indonesia”
4.	(Dam and Dam 2021)	<i>“Relationships between Service quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty”</i>	<u>Variabel Independen:</u> <i>Service Quality</i> <u>Variabel Dependen:</u> <i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i> <u>Variabel Intervening:</u> <i>Brand Image</i>	Sampel penelitian sejumlah 299 partisipan pada konsumen supermarket Ho Chi Minh di Vietnam	Metode analisis melalui pemanfaatan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan”
5.	(Nariyari, Fakhri, and Kumalasari 2023)	<i>“The effect service quality on customer satisfaction and customer loyalty Ovo E-wallet Users”</i>	<u>Variabel Independen:</u> <i>Service Quality</i> <u>Variabel Dependen:</u> <i>Customer Loyalty</i> <u>Variabel Intervening:</u> <i>Customer Satisfaction</i>	Sampel studi sejumlah 100 partisipan pada perusahaan Ovo di Indonesia	Metode analisis melalui pemanfaatan teknik <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga kualitas pelayanan yang baik dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan <i>e-wallet</i> Ovo dalam bertransaksi”

Sumber: Data diolah (2024)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori terdiri dari kumpulan penjabaran, konsep, dan proposisi yang dirancang melalui tahap sistematis terkait variabel-variabel pada suatu penelitian. Kerangka teoritis ini berfungsi sebagai acuan yang kuat untuk penelitian yang akan datang. Pada studi ini konsep kerangka teori yang diterapkan yaitu *Service Quality*, *Perceived Value*, *Service Delivery* relevan terhadap studi terdahulu yang membuktikan signifikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Sudarsono 2020:2) adalah suatu proses untuk merencanakan dan pelaksanaan (yang meliputi kegiatan mengorganisasikan, pengarahan dan koordinasi) serta mengendalikan atau mengawasi kegiatan pemasaran dalam perusahaan agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2017) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, menumbuhkan nasabah dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai nasabah. Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan nasabah serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Tapaningsih *et al.* 2022). Pada dunia perbankan kegiatan pemasaran merupakan suatu keharusan untuk dilakukan dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Amirullah (2021:90) perilaku konsumen adalah studi tentang Tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi layanan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan nasabah. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan dalam membeli, mendapatkan dan menggunakan jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pada konteks perbankan, perilaku konsumen dapat dianalisis melalui kebiasaan nasabah, langkah yang diambil dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah bank.

2.2.3 Service Quality

Manengal (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang sangat terkait dengan barang, jasa, SDM, proses, dan lingkungan. Kualitas ini setidaknya harus mencapai atau melampaui ekspektasi yang telah ditentukan. Putri (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan mengacu pada penyediaan layanan kepada klien sesuai dengan standar yang ditetapkan yang menjadi pedoman dalam pemberian layanan. Kualitas layanan merupakan penilaian terhadap standar keunggulan yang diantisipasi atas fluktuasi harga atau ekspektasi nasabah mengenai layanan dan kinerja perusahaan (Pattaray *et al.*, 2021).

Kotler (2020:25) menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain, yang ditandai oleh tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan produk atau manfaat bagi siapa pun. Laksana (2019:79) mengartikan *Service quality* sebagai seluruh tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh pihak lain pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Lena (2021:101) mengatakan, kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi nasabah, hal tersebut menjabarkan adanya suatu hubungan yang sangat terikat di antara keduanya. *Service quality* membuat nasabah tertarik untuk membuat hubungan yang kuat dengan sebuah perusahaan.

Service quality menumbuhkan keterikatan nasabah terhadap produk dan jasa suatu perusahaan, sehingga mempengaruhi perluasan pasar produk tersebut. Kualitas layanan sangat penting untuk retensi nasabah dalam jangka panjang (Asti and Ayuningtyas 2020). *Service quality* mempunyai hubungan yang terikat dengan *customer satisfaction*, sehingga untuk memahami tingkat kepuasan nasabah maka diperlukan memahami kualitas pelayanan yang disediakan. Suatu pelayanan yang memenuhi kepuasan nasabah sesuai dengan standar pelayanan dan melampaui harapan nasabah dapat digolongkan sebagai pelayanan yang sangat bermutu (Pratama, Susanti, and Purwaningrat 2021).

Konsep kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kesan subjektif secara keseluruhan setelah dikonsumsi, dan ditentukan oleh persepsi pelanggan (Yesitadewi and Widodo 2024). Kemudian, merujuk pada penjabaran dari (Islam *et al.* 2021), "*service quality* dapat diartikan sebagai perbedaan antara apa yang

dirasakan nasabah dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dan apa yang sebenarnya dialami.”

Berdasarkan beberapa pengertian yang sudah dijabarkan diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah sebuah bentuk kegiatan pelayanan yang dapat memberikan upaya pemenuhan kebutuhan untuk memenuhi sebuah harapan dari nasabah.

Menurut Kotler *et al.*, (2021), “terdapat lima indikator pada *Service quality* sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan karyawan dan fasilitas fisik perusahaan yang menunjang pelayanan. Bukti fisik berkaitan dengan daya tarik fasilitas seperti gedung, peralatan, dll.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi dan memberikan pelayanan yang tepat secara akurat dan terpercaya kepada pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk memberikan dan membantu pelayanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas kepada pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu ilmu, kemampuan dan etika sopan santun karyawan perusahaan untuk meyakinkan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan rasa aman bagi nasabah.
5. Empati (*Empathy*) yaitu upaya karyawan untuk memberikan perhatian dan melindungi pelanggan, berupaya memahami keluhan dan mengetahui kebutuhan pelanggan.

2.2.4 *Perceived Value*

“*Perceived value*” (nilai yang dirasakan) ialah persepsi nasabah pada fungsi serta keinginan sebuah barang atau jasa, terutama jika diukur dengan produk pesaing. Menurut (Kataria and Saini 2020), nilai yang dirasakan (*perceived value*) ialah perspektif pelanggan pada konteks umum tentang manfaat dari sebuah benda berlandaskan pandangan mengenai hal yang diserahkan serta hal yang diterima.

Menurut Syamsiah (2009) dan Kotler (2013) dikutip dalam (Ciputra and Prasetya 2020) menjabarkan bahwa *perceived value* ialah dampak atau nilai keuntungan dan manfaat yang didapatkan nasabah dibandingkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* yaitu pengevaluasian holistic nasabah pada manfaat sebuah barang yang merujuk pada apa yang diperoleh dan diberikan dalam proses transaksi (Dawam and Saggaff Shihab 2024). Menurut (Zahro and Hadi 2023) *Perceived value* adalah sesuatu yang dapat dinilai oleh nasabah setelah menggunakan produk atau jasa dimana nasabah akan memberikan pemantauan untuk pembelian kembali.

Perceived value mengacu pada penilaian nasabah bahwa nilai yang diberikan sebanding terhadap nilai atau usaha yang diberikan dalam rangka memperoleh suatu jasa atau produk (Kataria and Saini 2019). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *Perceived value* sebagai penilaian terhadap kesenjangan antara harapan nasabah mengenai manfaat yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan atau tidak. *Perceived value* adalah evaluasi pelanggan terhadap fungsi sebuah benda yang didasarkan pada manfaat yang dirasakan dan yang diperoleh sehubungan terhadap biaya yang dikeluarkan (Ganthika and Wahdiniwaty 2020).

Merujuk pada penjabaran dari (Li and Shang 2020), *Perceived value* ialah suatu penilaian komprehensif pelanggan terhadap fungsi sebuah layanan atau produk, yang ditentukan oleh manfaat yang dirasakan relatif terhadap pengeluaran yang dikeluarkan. *Perceived value* ialah keuntungan yang dialami klien yang diperoleh dari pengorbanan yang dilakukan, yaitu dari segi pengeluaran yang dikeluarkan (Sumantri *et al.* 2023). *Perceived value* merujuk pada penjabaran Kotler & Keller (2016) ialah penilaian terhadap nilai yang dialami nasabah, yang diperoleh dari kesenjangan antara konsumsi dan pengorbanan yang dilakukan terhadap produk atau jasa yang dimanfaatkan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli tentang nilai yang dirasakan diatas, maka kesimpulannya nilai yang dirasakan ialah penilaian atau pandangan nasabah terhadap kegunaan dan layanan produk yang ditawarkan sepadan dengan harga dan kualitas yang diberikan pada produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:141), "*perceived value*" dapat diukur melalui 4 aspek indikator, yakni:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Perasaan positif yang dirasakan nasabah saat berbelanja serta perasaan gembira yang timbul saat mengunjungi ke suatu tempat.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

Perasaan bangga setelah mengunjungi suatu tempat dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.

3. *Quality/Performance Value* (Nilai Kualitas)

Standar kualitas mampu diperoleh sesuai dengan yang diinginkan nasabah dan Kualitas dijalankan dengan konsisten.

4. *Price Value of money* (Nilai Harga)

Harga terjangkau, dan harga sesuai dengan kualitas yang diperoleh nasabah.

2.2.5 *Service Delivery*

Mawarsari (2008:78) mendefinisikan *Service delivery* adalah layanan yang memfasilitasi pengangkutan pesanan nasabah ke lokasi tertentu sesuai keinginan mereka. Menurut Philip Kotler (2005:80), *Service delivery* diartikan sebagai proses persetujuan pesanan, pengiriman barang/produk tepat waktu, dan penerimaan komunikasi.

Service delivery merupakan aspek utama yang ditemui nasabah ketika memperoleh suatu jasa atau memanfaatkan layanan tertentu (Aisyah 2021). Nasabah mengharapkan *Service delivery* yang menjamin kepuasan melalui layanan berkualitas tinggi dan pelaksanaan yang cepat dan tepat waktu. *Service delivery* mencakup tindakan dan penyediaan layanan di mana nasabah meminta jasa dari produsen, biasanya menggunakan internet atau telepon, dan produk kemudian dikirimkan ke lokasi yang ditentukan nasabah (Aisyah 2021).

Menurut Blackmore *et al*, 2015 yang dikutip dalam (Valencia and Layman 2021) *service delivery* suatu bisnis harus berkualitas tinggi dan dapat diakses dimana saja, komprehensif dan konsisten, serta hemat biaya. Hedin, Jonsson, dan Ljunggren (2006) yang dikutip dalam (Laras Putri Handoko 2016) menyatakan bahwa *delivery service* adalah mata rantai dalam rantai pasokan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan hal tersebut sebagai pendorong

kepuasan pelanggan. *Service delivery* menjabarkan kapasitas perusahaan dalam memproduksi barang jadi dan menyediakan jasa bagi nasabah (Saputra *et al.* 2020). *Service delivery* merupakan salah satu unsur industri jasa, dimana komponen jasa diciptakan oleh SDM dan faktor fisik lainnya. *Service delivery* didasari oleh dukungan sistem informasi, keberadaan perusahaan, lingkungan layanan, penataan ruang, manajemen pelanggan, dan peralatan perusahaan (Heni Susilowati and Siswanto Siswanto 2021).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang *Service Delivery* diatas, maka dapat disimpulkan *service delivery* merupakan suatu aktivitas yang memberikan kemudahan berupa pelayanan mengantarkan atau mengirimkan jasa kepada nasabah.

Menurut Henriette Dinitzen (2010), “*service delivery* memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Delivery Time* yaitu waktu pengiriman dari titik dimana nasabah memesan jasa sampai ke titik dimana jasa tersebut tiba di nasabah.
2. *Delivery Flexibility* yaitu penilaian nasabah dapat memiliki pesanan secara fleksibel (waktu dan produk atau jasa merupakan kunci utama).
3. *Delivery Accuracy* yaitu penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat sesuai waktu yang dijanjikan nasabah terhadap perusahaan.
4. *Marketing and Communication* yaitu informasi yang diberikan perusahaan terhadap nasabah tentang jasa atau produk yang dijual dengan jelas dan dapat dimengerti oleh nasabah.

5. *After-Sales Service* yaitu kemampuan perusahaan dapat tetap mempertahankan para nasabah setelah melakukan penjualan.
6. *Stock Service* yaitu penilaian stock akan jasa atau produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari nasabah.

2.2.6 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan suatu aktivitas memenuhi keperluan dan harapan nasabah, dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut timbul suatu emosi bahagia atau kecewa dari nasabah mengenai perbandingan kinerja layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Kotler dkk. (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional individu atas kepuasan atau ketidakpuasan yang terjadi setelah mengevaluasi kinerja aktual suatu produk terhadap kinerja yang diantisipasi. Nasabah akan merasakan kepuasan jika perusahaan memenuhi harapannya sesuai yang diantisipasi. Tjiptono dkk. (2020) menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan evaluasi ekspektasi nasabah terhadap pandangan mereka terhadap pertemuan layanan sebenarnya. Park (Irawan 2021:54) menjabarkan bahwa kepuasan pelanggan ialah suatu tanggapan dari perasaan nasabah pada produk atau jasa yang dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi peningkatan loyalitas klien, mengurangi elastisitas harga, menjaga pangsa pasar dari pesaing, menurunkan biaya yang terkait dengan perolehan pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi organisasi di kalangan nasabah (Ciputra and Prasetya 2020). Menurut (Sunarto 2004:17, dikutip dalam Pramesti and Waluyo 2019), kepuasan pelanggan adalah

respons emosional individu atas kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul dari evaluasi persepsi mereka terhadap kinerja produk terhadap harapan masa depan mereka terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah aspek yang dapat merangsang minat pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar. Kepuasan ini dapat memberikan dampak positif terhadap hubungan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan (Nyarmiati 2021). Merujuk pada penjabaran dari Islam *et al.* 2021 yang dikutip dalam (Sumantri *et al.* 2023), *Customer Satisfaction* adalah tindakan sesudah pembelian yang mencerminkan sentimen pelanggan ketika telah menggunakan suatu barang atau jasa. *Customer Satisfaction* adalah respons emosional individu atas kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul dari evaluasi performa atau hasil sebuah produk terhadap ekspektasi mereka (Heni Susilowati and Siswanto Siswanto 2021).

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli tentang *Customer Satisfaction* diatas, maka kesimpulan dari *customer satisfaction* ialah suatu emosi bahagia ataupun kecewa seorang individu yang timbul ketika terpenuhnya kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai yang diharapkannya.

Merujuk pada penjabaran dari Indrasari (2019:92), "*customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dapat diukur melalui indikator berikut :

1. Kesesuaian Harapan yaitu tingkat kesesuaian atau tidak kesesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali yaitu diukur dengan kesediaan pelangg untuk berkunjung kembali atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesediaan Merekomendasi yaitu kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga dan teman.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*

Service quality dinyatakan bahwa memiliki dampak signifikan positif atas *perceived value*. Hasil studi (Omoriegic *et al.* 2019) yang mengatakan bahwa “*service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*.” Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian (Suariedewi and Sulistyawati 2016) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived value*.”

2.3.2 Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Service Quality mempunyai dampak positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian (Nariyari, Fakhri, and Kumalasari 2023) yang menjabarkan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” Temuan tersebut juga ditunjukkan oleh temuan studi (Dam and Dam 2021) yang mengatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” Kepuasan pelanggan dapat menentukan keputusan pelanggan ketika menggunakan dan membeli sebuah barang atau layanan, dimana hal ini ialah suatu kegunaan dari kualitas pelayanan.

2.3.3 Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

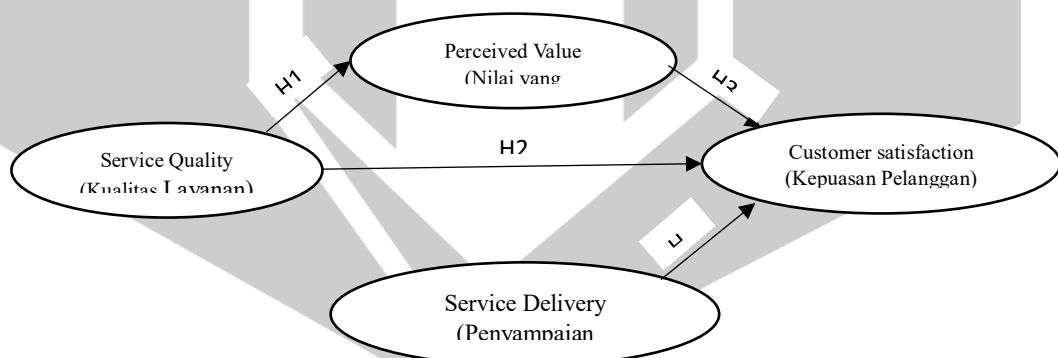
Perceived value (Nilai yang dirasakan) berpengaruh signifikan positif pada *customer satisfaction* terhadap penilaian nasabah terhadap suatu produk ataupun jasa. *Perceived value* mempunyai dampak signifikan positif pada *customer satisfaction*. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh temuan studi dari (Omoregie *et al.* 2019) yang mengatakan “nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.”

2.3.4 Pengaruh *service delivery* terhadap *customer satisfaction*

Sebuah studi oleh Nguyendkk. (2014) menemukan bahwa penerapan teknologi pada layanan perbankan adalah cara yang baik untuk meningkatkan *Service Delivery (SERVD)*. *Service delivery* berdampak positif signifikan pada *customer satisfaction*. Hal tersebut juga ditunjukkan pada temuan studi (YuSheng and Ibrahim 2019a) yang menjabarkan bahwa “*service delivery* berdampak positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.”

2.4 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada penjabaran dalam bagian sebelumnya, maka bisa dikaitkan antara *service quality*, *perceived value*, *service delivery* terhadap *customer satisfaction* melalui kerangka pemikiran seperti berikut :



Gambar 2.6

Kerangka Penelitian Peneliti

Keterangan:

- SQ→PV : (Omoregie *et al.* 2019)
- PV→CS : (Omoregie *et al.* 2019; Yesitadewi and Widodo 2024)
- SQ→CS : (Dam and Dam 2021; Nariyari, Fakhri, and Kumalasari 2023; Yesitadewi and Widodo 2024)
- SD→CS : (Valencia and Layman 2021; YuSheng and Ibrahim 2019b)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berfungsi sebagai solusi sementara pada fenomena yang diidentifikasi pada penelitian. Sugiyono (2019:99) mengartikan hipotesis sebagai kesimpulan sementara pada sebuah permasalahan penelitian, yang merujuk pada bukti empiris yang didapatkan dengan tahapan pengumpulan data. Pembahasan bab ini dan kerangka yang telah ditetapkan mendasari perumusan hipotesis berikut:

- H1 : “*Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada nasabah Bank BCA di Kota Surabaya”
- H2 : “*Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank BCA di Kota Surabaya”
- H3 : “*Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank BCA di Kota Surabaya”
- H4 : “*Service Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank BCA di Kota Surabaya”