

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

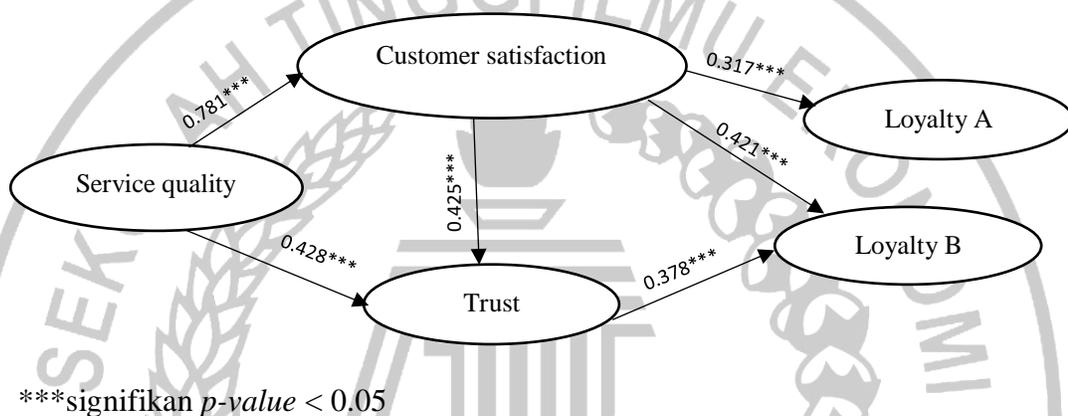
Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam menulis penelitian yaitu sebagai berikut:

2.1.1 Boonlertvanich (2019)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan model yang komprehensif yang mewakili hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas dalam layanan bankir ritel. Peneliti melaksanakan pengambilan sampel dengan cara membagikan kuesioner dan data dianalisis dengan persamaan struktural PLS-SEM. Total responden yang di hasilkan sejumlah empat ratus responden. Keseluruhan variabel menunjukkan signifikan dilihat dari $p\text{-value} < 0.05$, selain $p\text{-value}$ terdapat nilai koefisien jalur (β) yang menunjukkan nilai positif dari setiap konstruk, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung, melalui kepuasan dan kepercayaan, sikap, dan loyalitas perilaku. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini memiliki kesamaan dan perbedaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah memiliki variabel bebas yakni kualitas layanan. Persamaan kedua, memiliki variabel terikat yakni kepuasan

pelanggan. Persamaan ketiga, dalam mengambil data menggunakan kuesioner. Persamaan keempat, objek penelitiannya mengenai bank. Persamaan kelima, dalam menganalisis data penelitian terdahulu menggunakan PLS-SEM. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah penelitian terdahulu dilakukan di Thailand, sedangkan penelitian sekarang di Indonesia tepatnya di wilayah Surabaya.



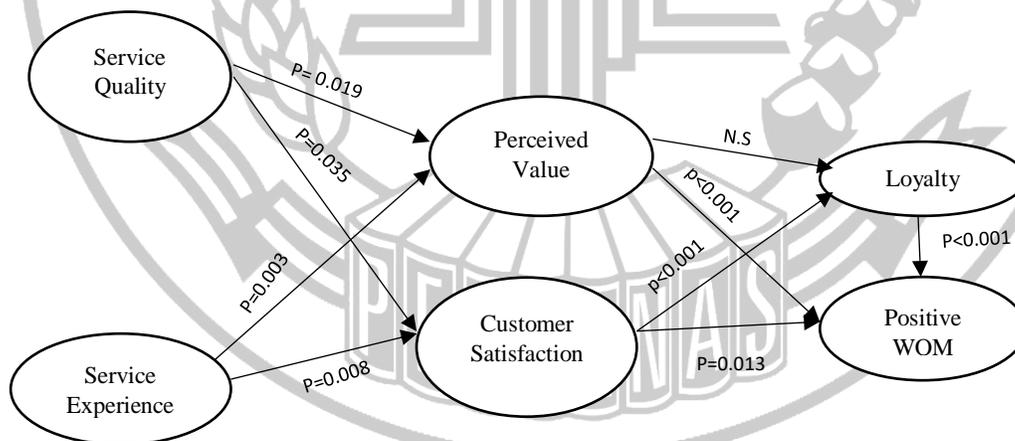
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN BOONLERTVANICH (2019)

2.1.2 Roy, S., & Bhatia (2019)

Penelitian ini menyelidiki peran pengalaman layanan dan kualitas layanan dalam layanan B2B. Data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak dua ratus responden. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan struktural AMOS. Keseluruhan variabel menunjukkan signifikan dilihat dari p -value < 0.05, kecuali variabel *perceived value* terhadap *loyalty* yang nilai p -value > 0.05 sehingga variabel *perceived value* terhadap *loyalty* tidak mendukung penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh pengalaman layanan yang lebih kuat terhadap kepuasan dan nilai yang dirasakan dibandingkan

dengan kualitas layanan. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki persamaan dan perbedaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah memiliki variabel bebas yakni pengalaman layanan dan kualitas layanan. Persamaan kedua memiliki variabel terikat yakni kepuasan pelanggan dan WOM. Persamaan ketiga menggunakan kuesioner dalam pengambilan data. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah penelitian terdahulu dilakukan di India, sedangkan penelitian sekarang di Indonesia tepatnya di wilayah Surabaya. Perbedaan kedua penelitian terdahulu meneliti objeknya tentang B2B sedangkan penelitian sekarang meneliti objeknya tentang bank. Perbedaan ketiga analisa yang dilakukan menggunakan persamaan struktural AMOS sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS-SEM.

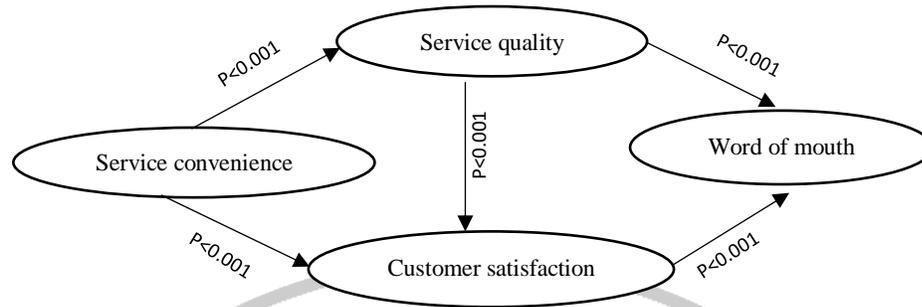


Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN ROY ET AL., (2019)

2.1.3 Ahmadi (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh kenyamanan layanan, kualitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada pembentukan dari mulut ke mulut di industri penerbangan. Penelitian ini membagikan kuesioner dalam pengambilan data. Sejumlah empat ratus penumpang penerbangan internasional THAI yang menjadi sampel penelitian ini. Penelitian ini dalam menganalisa data menggunakan teknik persamaan struktural (SEM). Keseluruhan variabel menunjukkan signifikan dilihat dari nilai *p-value* <0.05. Hasil dari penelitian ini adalah penemuan ini menyatakan bahwa kenyamanan layanan termasuk keputusan, akses, transaksi, manfaat dan pasca-manfaat memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki persamaan dan perbedaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah memiliki variabel bebas yakni kenyamanan layanan. Persamaan kedua memiliki variabel terikat yakni kepuasan pelanggan dan WOM. Persamaan ketiga, pengambilan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Persamaan keempat menggunakan teknik analisa persamaan struktural (SEM). Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah penelitian terdahulu dilakukan di Thailand, sedangkan penelitian sekarang di Indonesia tepatnya di wilayah Surabaya. Perbedaan kedua objek yang diteliti penelitian terdahulu adalah industri penerbangan, sedangkan penelitian sekarang adalah bank.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN AHMADI (2019)

Berikut ini merupakan tabel perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DAN PENELITIAN SAAT INI

Penelitian	Boonlertvanich, (2019)	Roy, S., & Bhatia, (2019)	Ahmadi, (2019)	Anggun Permatasari (2020)
Variabel bebas	Kualitas layanan	Pengalaman layanan, kualitas layanan	Kenyamanan layanan	Kualitas layanan, pengalaman layanan, kenyamanan layanan
Variabel terikat	Kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas	Kepuasan pelanggan, positif WOM, nilai yang dirasakan, loyalitas	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, WOM	Kepuasan pelanggan, WOM
Teknik analisis	Persamaan struktural (PLS-SEM)	Persamaan struktural	Persamaan struktural (SEM)	Persamaan structural PLS
Jumlah responden	400	200	400	100

Objek penelitian	Bank	B2B	Penerbangan	Bank
Teknik pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi	Thailand	India	Thailand	Indonesia
Hasil	Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung, melalui kepuasan dan kepercayaan, sikap, dan loyalitas perilaku.	Pengaruh pengalaman layanan yang lebih kuat terhadap kepuasan dan nilai yang dirasakan dibandingkan dengan kualitas layanan.	kenyamanan layanan termasuk keputusan, akses, transaksi, manfaat dan pasca-manfaat memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dari mulut ke mulut. Berpengaruh positif	Analisis hubungan antara kualitas layanan, pengalaman layanan, kenyamanan layanan kepuasan pelanggan, WOM berpengaruh positif dan signifikan

2.2 Landasan Teori

Sub bab ini menjelaskan tentang beberapa teori yang mendasari tentang variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian. Landasan teori memiliki fungsi untuk menganalisis, membahas, dan memecahkan masalah yang telah dirumuskan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada beberapa yakni kualitas layanan, pengalaman layanan, kenyamanan layanan, kepuasan pelanggan, dan WOM.

2.2.1 Kualitas layanan

Kualitas layanan yang baik akan memberikan keunggulan bagi penyedia layanan tersebut. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan layanan dan kinerja layanan (Felix, 2017). Kualitas layanan diakui sebagai variabel penting dalam penelitian, karena membantu perusahaan meningkatkan keuntungannya, dan mampu memuaskan serta mempertahankan pelanggannya (Hapsari, Clemes, & Dean, 2016). Kualitas layanan sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi pelanggan dan mengarah pada profitabilitas organisasi dalam jangka panjang (Moreira & Silva, 2016). Kinerja perusahaan yang sukses tergantung pada penciptaan nilai khas dalam layanan yang mereka tawarkan. Hal ini telah membuat kualitas layanan yang dirasakan menjadi salah satu faktor kompetitif paling penting di pasar (Namin, 2017).

Pelanggan umumnya menggunakan kriteria tertentu untuk mengevaluasi kualitas layanan. Nguyen, *et al.* (2018) mengatakan skala SERVQUAL dirancang untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas layanan menggunakan 22 item yang

mewakili lima dimensi berbeda yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Makanyeza & Chikazhe, (2017) mengatakan kualitas layanan memiliki empat indikator yakni Lingkungan bank rapi, merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel bank tampak rapi. Kedua, bank menyediakan layanan yang benar pada waktu yang tepat, merupakan layanan yang diberikan benar dengan tepat waktu. Ketiga bank menyediakan kecepatan layanan kepada nasabah, merupakan kecepatan layanan bank dalam melayani nasabah. Keempat, karyawan bank melayani nasabah dengan ramah, merupakan karyawan bank melayani nasabah dengan ramah.

2.2.2 Pengalaman layanan

Konsumen membentuk harapan berdasarkan pengalaman masa lalu. Pengalaman layanan didefinisikan sebagai interaksi dari setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan atau sumber dayanya (Olsson *et al.*, 2012 dalam Ali *et al.*, 2016: 452). Lemon & Verhoef (2016) mendefinisikan pengalaman layanan sebagai respons subyektif pelanggan terhadap setiap kontak langsung dan tidak langsung dengan penyedia layanan dan layanan. Konsep pengalaman layanan telah dibahas sebagai variabel penting yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan (Roy *et al.*, 2019). Pengalaman layanan mampu menciptakan hubungan pelanggan dengan organisasi layanan (Chang & Huang, 2016).

Ada enam indikator pengalaman layanan bank yakni aksesibilitas, kemudahan melakukan bisnis, keunggulan eksekutif, penawaran personal, keterlibatan staf, dan reputasi (Loureiro & Sarmento 2018 : 7). Aksesibilitas merupakan bank memberikan

kemudahan layanan kepada nasabah. Kemudahan berbisnis merupakan kemudahan berbisnis bagi nasabahnya. Eksekusi keunggulan merupakan memberikan layanan yang baik pada saat pertama, dan cepat dalam menyelesaikan masalah. Penawaran personal merupakan karyawan bank yang menawarkan layanan kepada nasabah. Keterlibatan staf merupakan sikap positif staf dalam bersikap jujur dan yang terakhir reputasi merupakan cara nasabah melihat dan kepercayaan kepada bank.

2.2.3 Kenyamanan layanan

Kenyamanan layanan membantu memperkuat hubungan penyedia layanan dengan pelanggan. Bhatt (2017) mengatakan Kenyamanan layanan didefinisikan sebagai persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan. Kenyamanan layanan juga didefinisikan sebagai "waktu dan upaya yang dihemat oleh pelanggan saat membeli dan menggunakan layanan" (Berry *et al.*, 2002; p.5 dalam Mehmood & Najmi, 2017). Banyak peneliti telah menemukan bahwa perilaku pembelian pelanggan telah banyak dipengaruhi oleh kenyamanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Mehmood & Najmi, 2017). Kenyamanan layanan bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan suatu layanan. Kenyamanan layanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang pada gilirannya berdampak pada nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan (Khan & Khan, 2018).

Sharma, (2015) mengatakan terdapat lima jenis indikator kenyamanan layanan. Penjelasan dari masing-masing bidang konstruksi berikut: (a) kenyamanan keputusan,

merupakan persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima jelas dan mudah dimengerti untuk membuat keputusan layanan pembelian atau konsumsi. (b) kenyamanan akses, merupakan persepsi pengeluaran waktu dan upaya konsumen, terhadap kemudahan kontak konsumen dengan penyedia layanan. (c) kenyamanan transaksi, merupakan persepsi pengeluaran waktu dan upaya konsumen yang mudah selama transaksi. (d) kenyamanan manfaat, merupakan mengacu pada persepsi pengeluaran waktu dan upaya konsumen yang mudah menggunakan produk bank. (e) kenyamanan pasca-manfaat, merupakan kecepatan penyelesaian masalah nasabah yang berkaitan dengan layanan bank. Singkatnya, kenyamanan layanan memainkan peran penting dalam perilaku konsumen yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan. (Mehmood & Najmi, 2017).

2.2.4 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan penting untuk diteliti. Wikhamn (2019) menyebutkan empat alasan kepuasan pelanggan perlu untuk diteliti yakni yang pertama, kepuasan pelanggan adalah indikator yang masuk akal untuk kinerja non-keuangan. Tanpa pelanggan yang puas, penyedia layanan tidak akan bertahan. Kedua, tidak seperti indikator keuangan yang sering dipengaruhi secara negatif oleh investasi besar-besaran dalam inovasi, kepuasan pelanggan bukan bagian dari pelaporan keuangan yang dikonfirmasi. Ketiga, indikator kepuasan menyajikan kembali indikator posisi penyedia layanan dalam persaingan untuk pelanggan. Keempat, skor kepuasan pelanggan, sebuah penyedia layanan mewakili reputasi yang baik dibandingkan dengan

penyedia layanan yang bersaing lainnya (Wikhamn, 2019). Pelanggan yang puas cenderung menggunakan layanan lebih sering dan memiliki niat lebih kuat untuk membeli kembali, serta merekomendasikan layanan kepada kenalan mereka.

Memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan elemen penting dalam upaya organisasi. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan atau evaluasi oleh pelanggan terhadap produk atau layanan (Hamzah, Lee, & Moghavvemi, 2017 : 785). Kepuasan yang lebih besar di antara pelanggan meningkatkan toleransi pelanggan terhadap harga yang lebih tinggi, menghasilkan reputasi yang lebih baik bagi perusahaan dan mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru serta sumber daya yang diperlukan untuk mengelola keluhan. Kepuasan pelanggan tidak bisa dipungkiri obyektif bagi manajer perusahaan ritel karena tingkat kepuasan yang tinggi mengarah pada pembentukan hubungan yang menguntungkan dari waktu ke waktu. Turis yang merasa puas lebih cenderung memiliki niat untuk meninjau kembali dan membeli kembali jika penyedia layanan mencapai atau melampaui harapan mereka (Cheng, Gan, Imrie, & Mansori, 2019). Pemenuhan dan melampaui harapan (yaitu evaluasi kualitas layanan yang positif) mengarah pada kepuasan yang lebih besar. Omoregie *et al.*, (2019) mengatakan kepuasan konsumen memiliki tiga indikator sebagai alat ukur yakni yang pertama merasa puas dengan pengalaman layanan yang diberikan, merupakan penilaian nasabah yang merasa puas atas pengalaman layanan suatu bank, yang kedua merasa senang dengan pengalaman layanan yang diberikan, merupakan penilaian nasabah yang merasa senang terhadap pengalaman layanan yang diberikan oleh bank, yang

terakhir memberikan kepuasan secara keseluruhan, merupakan kepuasan layanan secara keseluruhan yang diberikan oleh suatu bank.

2.2.5 Word of Mouth (WOM)

WOM sangat penting untuk keberhasilan penyedia layanan. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat didefinisikan sebagai komunikasi konsumen ke konsumen tentang barang dan jasa (Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail, 2016). Konsumen mengambil hasil kinerja suatu layanan dan menggunakan informasi untuk membentuk harapan selanjutnya, serta harapan orang lain melalui mulut ke mulut (Basri *et al.*, 2016). Kekuatan WOM terletak pada potensi konsumen untuk membentuk pasar dengan menjadi produsen dan konsumen WOM, serta terlibat melalui berbagai saluran di mana informasi positif dan negatif dapat ditransmisikan (Keiningham, Rust, Lariviere, Aksoy, & Williams, 2018). Basri (2016) menemukan kata positif dari mulut ke mulut tujuh kali lebih efektif daripada iklan surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan pribadi dan dua kali lebih efektif dari iklan radio dalam mempengaruhi konsumen untuk beralih merek. Hal ini terutama disebabkan oleh sifat layanan, yang dicirikan oleh tingkat pengalaman dan kualitas kepercayaan yang tinggi.

Fernandes & Pinto (2019) mengatakan WOM memiliki tiga indikator sebagai alat ukur. Tiga indikator tersebut yakni, pertama mampu memberikan hal-hal yang positif merupakan nasabah memberikan hal-hal positif yang dirasakan dan didengar kepada orang lain, yang kedua memberikan rekomendasi atau saran, merupakan rekomendasi atau saran baik yang diberikan dari nasabah bank, yang terakhir mempengaruhi

seseorang untuk menggunakan layanan tersebut merupakan nasabah yang mempengaruhi atau mendorong orang lain untuk menggunakan layanan bank. Gelbrich (2011) mempertimbangkan rujukan dan aktivitas sebagai dimensi WOM (Keiningham *et al.*, 2018). Rujukan WOM adalah sejauh mana pelanggan memuji dan merekomendasikan suatu organisasi, serta produk atau layanannya. WOM aktivitas merupakan intensitas berbicara kepada orang lain tentang kelebihan dan manfaat (Keiningham *et al.*, 2018).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Sub ini menjelaskan tentang keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

2.3.1 Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar biasanya berusaha menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, dan kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam kepuasan pelanggan (Namin, 2017). Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena kepuasan pelanggan dicapai dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi (Fernandes & Solimun, 2018). Kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan, akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Demikian pula, memberikan layanan yang lebih baik dan berkualitas tinggi merupakan komponen penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Khamis & AbRashid, 2018).

2.3.2 Hubungan pengalaman layanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengalaman layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penyedia layanan berjuang untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya. Pelanggan mengharapkan tingkat pengalaman yang tinggi dari bank, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Prentice, Wang, & Loureiro, 2019). Hague (2018) menyatakan bahwa peran pengalaman pelanggan dalam menghasilkan emosi yang diaktifkan otak kiri mengarah pada kepuasan pelanggan (Roy *et al.*, 2019). Virabhakul & Huang, (2018) mengatakan bahwa emosi yang ditimbulkan dari beragam pengalaman pelanggan, memberikan pengaruh yang signifikan dengan kepuasan. Ali, Amin, & Cobanoglu (2016) mengatakan bahwa penyedia layanan yang ingin bersaing, maka layanannya harus memuaskan dan menciptakan pengalaman yang positif. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kenyamanan layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ahmadi (2019) mengatakan bahwa konsumen yang mengalami tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, akan lebih puas dari pada konsumen yang memiliki tingkat kenyamanan yang lebih rendah. Pelanggan yang mudah merasakan kenyamanan layanan, akan lebih mudah merasakan kepuasan. Setiap konsumen menilai biaya, waktu, dan upaya secara berbeda, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap sumber daya, maka semakin besar pula pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan (Benoit,

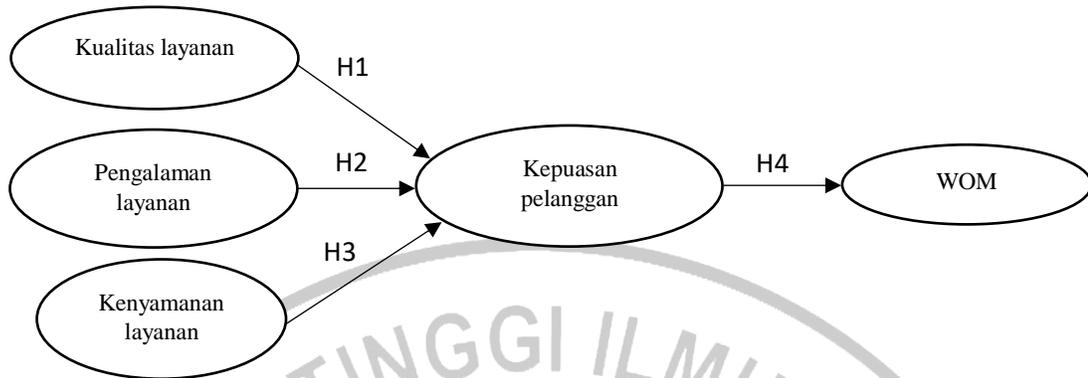
Klose, & Ettinger, 2017). Bhatt (2017) mengatakan ketika pelanggan memiliki kenyamanan berakses, pelanggan dapat menghubungi penyedia layanan dengan mudah dan membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.4 Hubungan kepuasan pelanggan terhadap WOM

Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap WOM. Pelanggan yang puas akan menghasilkan kata positif dari mulut ke mulut (Ahmadi, 2019 : 8). Tingkat kepuasan yang tinggi, menghasilkan pendapat pelanggan yang positif. Pelanggan akan memberikan kesan positif mengenai pengalaman yang memuaskan dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut ke orang lain. Lee (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada akhirnya mengarah pada perilaku WOM yang positif. WOM adalah dampak dari kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Wardi, Abror, & Trinanda, 2018). Mulut ke mulut yang positif dihasilkan ketika pelanggan secara keseluruhan puas dengan tingkat layanan yang tinggi (Sivadas & Jindal, 2017). Hasilnya menyoroti pentingnya layanan dalam menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan serta kecenderungan mereka untuk menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut (Sivadas & Jindal, 2017).

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan meneliti tentang analisis hubungan antara kualitas layanan, pengalaman layanan, kenyamanan layanan, kepuasan pelanggan, dan WOM Bank Syariah Mandiri.



Sumber: diolah

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN ANGGUN PERMATASARI (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penting dalam melakukan penelitian. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan dugaan secara logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, U., & Bougie, R, 2016 : 83). Penelitian ini telah menjelaskan pengaruh antar semua variabel sebelumnya, sehingga hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Pengalaman layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Kenyamanan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM.