

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Kajian Empiris

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen, jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran menurut Kotler (2009:19) “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Swastha dan Handoko (2000:6) mengemukakan “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

2. Jasa

Rangkuti (2002:26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2009:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2009:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
- b. *Inseparability* (tidak dipisahkan)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
- c. *Variability* (keaneka rupa)
Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keaneka rupa yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum, memilih satu penyedia jasa.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama)
Jasa tidak tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya

tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002:19).

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

3. Kualitas Jasa

Menjadi perusahaan yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperhatikan perubahan demi perubahan, persaingan tinggi

dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan kualitas menjadi harga yang harus di bayar agar perusahaan tetap dapat bertahan dalam bisnisnya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) “kualitas adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya” dalam arti persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pemasaran yang menjadi persyaratan penting dalam lingkup pemasaran yang menjadi persyaratan penting dalam lingkup hidup manajemen kualitas antara lain :

1. Pemasaran menentukan persyaratan kualitas keluaran (*output*).
2. Pemasaran menciptakan jasa sesuai dengan persyaratan konsumen.
3. Pemasaran menjalankan sistem umpan balik dan pemantauan informasi dalam rangka mengevaluasi persyaratan konsumen.

Gronross (1990) mengintegrasikan tiga komponen kualitas jasa. Komponen kualitas jasa tersebut terdiri atas :

1. *Technical quality (outcome dimension)*, berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dijabarkan lagi menjadi 3 jenis, yaitu :

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga.

- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi setelah jasa tersebut dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapihan hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa tersebut, misalnya kualitas operasi bedah jantung.
2. *Functional quality (process-related dimension)*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.
 3. *Corporate Image*, mencerminkan citra korporat organisasi penyedia jasa yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan di mata pelanggan.

Brady & Cronin (2001) berupaya mengintegrasikan berbagai konseptualisasi yang ada ke dalam sebuah kerangka komprehensif dan multidimensional. Brady & Cronin (2001) mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis. Dalam model tersebut, dimensi utama kualitas jasa terdiri dari 3 komponen yaitu :

1. Kualitas interaksi (*interaction quality*), yang terdiri dari sub dimensi :
 - Sikap, kepribadian yang dimiliki oleh staf yang menunjukkan keramahan terhadap pelanggan. Contohnya, sikap dan kepribadian dari staf di restoran sangat mempengaruhi pendapat pelanggan misalnya sikap staf yang ramah.

- Perilaku, yaitu sifat yang baik dari staf serta kemauan untuk melayani.
- Keahlian, yaitu kemampuan staf dalam melaksanakan pekerjaannya.
Contohnya staf di restoran tahu akan pekerjaannya dan memiliki pengetahuan yang bagus serta bisa menjawab pertanyaan para pelanggan dengan cepat.

2. Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), yang terdiri atas :

- Kondisi lingkungan (*ambient conditions*), mengacu kepada aspek-aspek non visual, seperti temperatur, musik dan aroma.
- Desain fasilitas, meliputi *layout* atau arsitektur lingkungan – fungsional maupun estetis (menarik secara visual).
- Faktor sosial, jumlah dan tipe pelanggan lain yang berada dalam lingkungan pelayanan beserta perilaku mereka, contohnya tangisan bayi seorang pelanggan sangat mengganggu pelanggan lain.

3. Kualitas hasil (*outcome quality*), mencakup :

- Waktu tunggu, yaitu waktu yang pelanggan gunakan untuk menunggu dalam mendapatkan layanan.
- Bukti fisik, yaitu segala yang berwujud.
- Valensi, mengacu pada atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu jasa itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek lain dari pengalamannya. Pelanggan bisa saja memiliki persepsi positif terhadap setiap dimensi kualitas

jasa, namun valensi negatif terhadap hasil bisa menyebabkan pengalaman jasanya menjadi tidak menyenangkan.

Gronroos (1990) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu :

- *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
- *Attitudes and behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
- *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).
- *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan

melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

- *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
- *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

4. Kepuasan Konsumen

Seiring kita merasakan puas atau tidak puasnya terhadap sebuah produk atau jasa yang telah kita konsumsi, sebenarnya perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi kepuasan konsumen menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2004:349) “sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya”.

Sikap seorang pelanggan kerap terbentuk sebagai *output* dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk atau jasa memungkinkan akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil produk atau jasa tersebut. Apabila perusahaan memberikan kualitas juga pelayanan dengan baik kepada konsumen maka kepuasan akan dirasakan konsumen dan mereka akan menceritakan pengalaman baiknya

tentang perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya. Sebaliknya apabila perusahaan memberikan kualitas juga pelayanan dibawah harapan dari konsumen maka konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi, dan mereka juga akan menceritakan pengalaman buruknya kepada rekan-rekannya, sehingga hal ini akan mengakibatkan perusahaan akan kehilangan pelanggan dan turunnya volume penjualan perusahaan.

Pada dasarnya kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen, dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Terdapat beberapa definisi kepuasan pelanggan, diantaranya Swan, *et al.* (1980) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya” (dalam Tjiptono, 2004:349). Sedangkan Kotler (2009:42) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”. Engel, *et al.* (1990) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (dalam Tjiptono, 2004:349).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dapat dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu :

1. Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada nasabah.
2. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.
3. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

Menurut Bramson (2005:2) kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang mencakup 5 faktor, yaitu :

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
2. Kesiediaan anda untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian pendahuluan, diantaranya :

1. Gi-Du Kang and Jeffrey James (2004), yang melakukan penelitian berjudul “*Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos’s Service Quality Model*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *functional (process) quality, technical (outcome) quality* dan *organizational image* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari sampel layanan telepon seluler mengungkapkan bahwa model Gronroos (perspektif Eropa) adalah representasi yang lebih tepat dalam mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan perspektif Amerika dengan batasan konsentrasi hanya pada dimensi kualitas fungsional.

2. Istiqomah Handayani (2013), yang melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional dan Citra Instansi Terhadap Kepuasan Satuan Kerja Pengguna Jasa Seksi Pengelolaan Kekayaan Negara (KPKNL) Jambi”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pemerintah dengan menggunakan teori Gronroos yaitu kualitas teknis, kualitas fungsional dan citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas teknis, kualitas fungsional dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa KPKNL Jambi. Dan secara parsial, hanya citra perusahaan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa KPKNL Jambi.

3. Junardi Dwi Praja Putra (2014) yang melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Rengat".

Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Cabang Rengat dengan tujuan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Rengat yang meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.

Secara umum hasil analisis penelitian deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik yang ditunjukkan dari hasil uji kualitas data dimana diketahui semua variabel-variabel valid yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Rengat.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross, 2000:203).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 1988, dalam Tjiptono, 2004:260). Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) dan tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) (Parasuraman, *et al.*, 1985, dalam Tjiptono, 2004:260). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

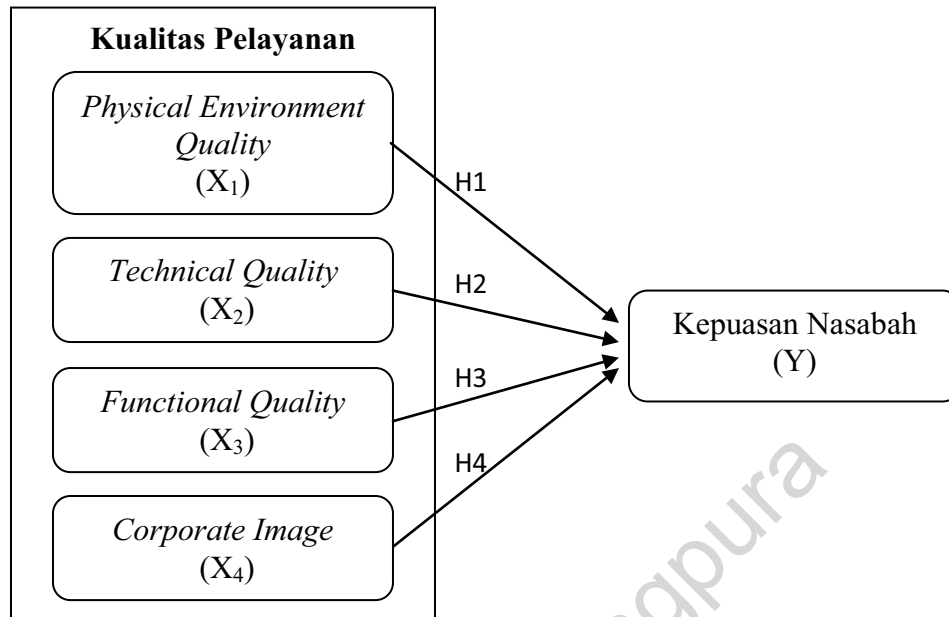
Menurut Gronroos (1990), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas: 1) *technical quality (outcome dimension)*, berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan; 2) *Functional Quality (process-related dimension)*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan; dan 3) *Corporate Image*, mencerminkan citra korporat organisasi penyedia jasa yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan di mata pelanggan.

Brady & Cronin (2001) mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis. Dalam model tersebut, dimensi utama kualitas jasa terdiri dari 3 komponen yaitu : 1) Kualitas interaksi (*interaction quality*); 2) Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*); dan 3) Kualitas hasil (*outcome quality*).

Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Kang & James, 2004; Handayani, 2013; Putra, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *functional (process) quality*, *technical (outcome) quality* dan *organizational image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kang & James, 2004). Penelitian lain menunjukkan bahwa secara simultan kualitas teknis, kualitas fungsional dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Handayani, 2013). Dan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) menunjukkan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *physical environment quality*, *technical quality*, *functional quality* dan *corporate image* terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan pada hasil telaah teoritis dan telaah empiris seperti yang telah diuraikan di atas, maka dibuat kerangka konsep seperti yang dapat dilihat dalam Gambar 2.1 berikut ini :



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Konsep

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kerangka konsep di atas, kemudian dibuat hipotesis dalam penelitian ini.

H1 : *Physical environment quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

H2 : *Technical quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

H3 : *Functional quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

H4 : *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah