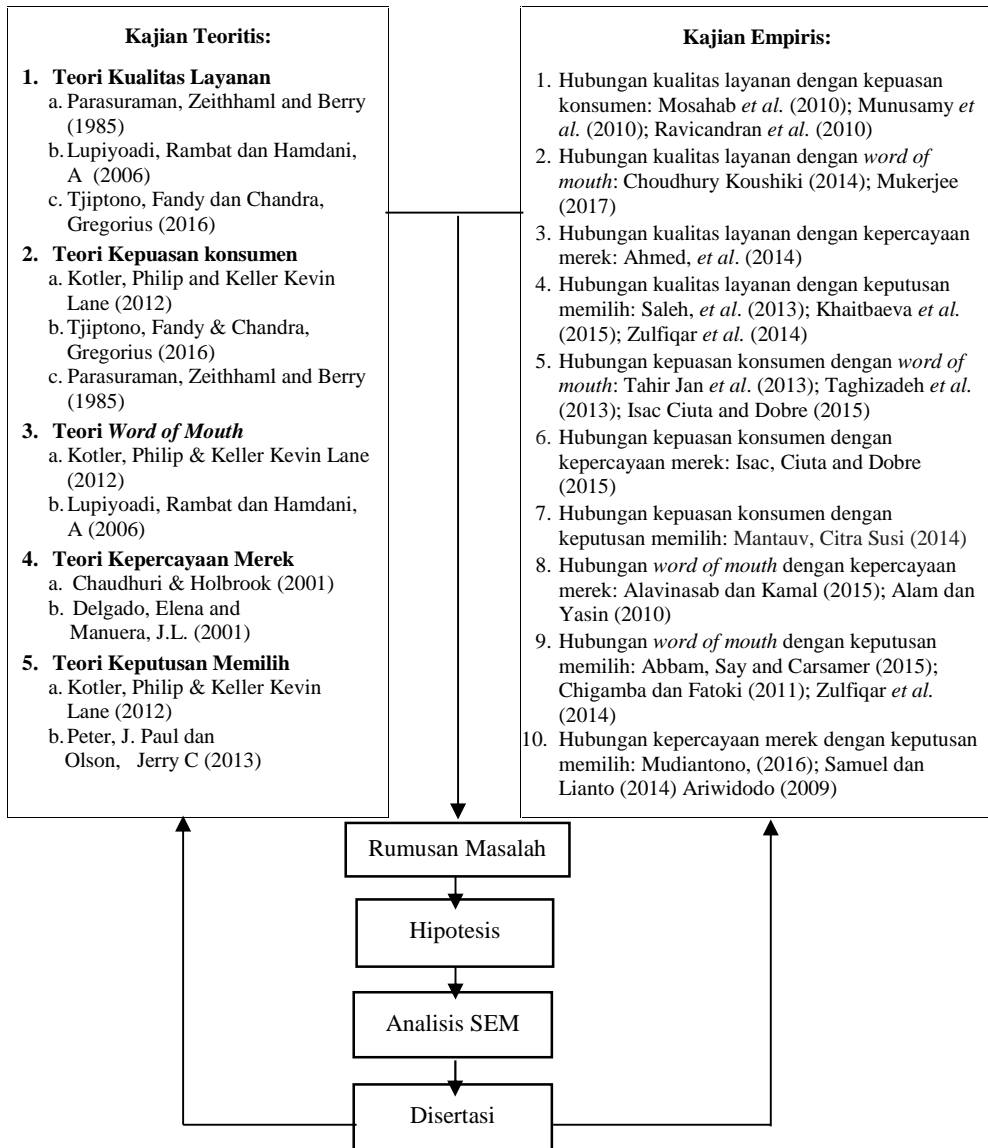


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Proses Berfikir

Kerangka proses berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Proses Berfikir

3.2. Kerangka Konseptual

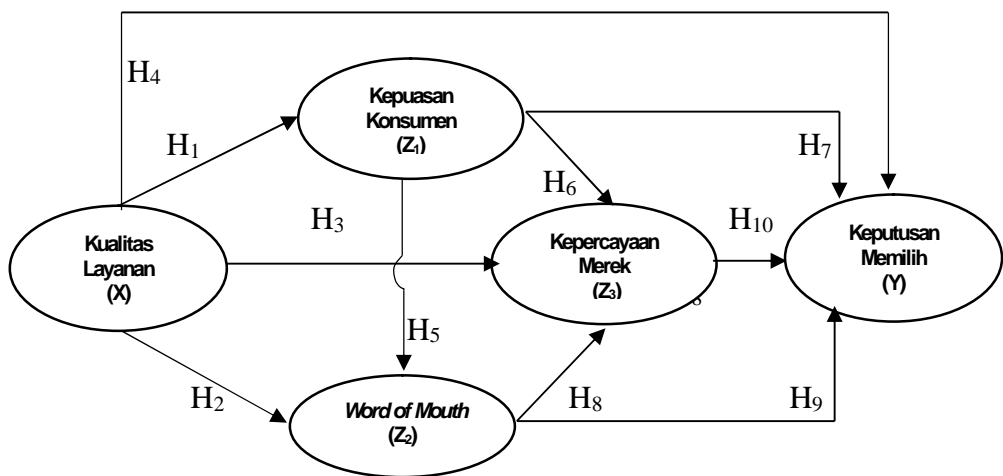
Berkaitan dengan penelitian ini, dan berdasarkan pada telaah pustaka tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth*, kepercayaan merek dan keputusan memilih jasa perbankan, maka dikembangkan kerangka konseptual yang menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian. Dalam kerangka konseptual ini akan diuraikan hubungan antar variabel yang akan diteliti yaitu variabel eksogen/variabel independen, variabel intervening dan variabel endogen/variabel dependen dengan masing-masing indikatornya.

Hubungan kausal antara ke lima variabel yaitu kualitas layanan (X), kepuasan konsumen (Z_1), *word of mouth* (Z_2), kepercayaan merek (Z_3) dan keputusan memilih jasa perbankan (Y). Kualitas layanan (X) sebagai variabel independen, kepuasan konsumen (Z_1), *word of mouth* (Z_2), kepercayaan merek (Z_3) sebagai variabel intervening dan keputusan memilih jasa perbankan (Y) sebagai variabel dependen. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan (X) memengaruhi kepuasan konsumen (Z_1) pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
- 2) Kualitas layanan (X) memengaruhi *word of mouth* (Z_2) pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
- 3) Kualitas layanan (X) memengaruhi kepercayaan merek (Z_3) pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
- 4) Kualitas layanan (X) memengaruhi keputusan memilih jasa perbankan (Y) pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
- 5) Kepuasan konsumen (Z_1) memengaruhi *word of mouth* (Z_2) pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
- 6) Kepuasan konsumen (Z_1) memengaruhi kepercayaan merek (Z_3) pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
- 7) Kepuasan konsumen (Z_1) memengaruhi keputusan memilih jasa perbankan (Y) pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

- 8) *Word of mouth* (Z_2) memengaruhi kepercayaan merek (Z_3) pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
- 9) *Word of mouth* (Z_2) memengaruhi keputusan memilih jasa perbankan (Y) pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
- 10) Kepercayaan Merek (Z_3) memengaruhi keputusan memilih jasa perbankan (Y) pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hubungan antar variabel-variabel dalam rangka penelitian selanjutnya disajikan pada gambar 3.2. di bawah ini.



Gambar 3.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Penjelasan masing-masing variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel eksogen: Kualitas layanan (X)

Kualitas layanan dalam penelitian adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan aktual yang diterima (Parasuraman, *et al.* 1985, Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, Tjiptono dan Chandra, 2016). Indikator kualitas layanan dapat diamati melalui:

- 1) Bukti fisik (penampilan unsur fisik): (X_1)
- 2) Keandalan (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat): (X_2)

- 3) Daya tanggap (kecepatan dan kegunaan): (X_3)
- 4) Jaminan (kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan): (X_4)
- 5) Empati (akses mudah, komunikasi yang baik, pemahaman pelanggan): (X_5)

2. Variabel Intervening: Kepuasan Konsumen (Z_1)

Kepuasan konsumen dalam penelitian adalah kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan atas produk atau jasa perbankan (Kotler dan Keller 2012; Tjiptono dan Chandra, 2016). Kepuasan konsumen diamati dari empat indikator:

- 1) Puas terhadap produk perbankan: ($Z_{1.1}$)
- 2) Puas terhadap fasilitas bank yang tersedia: ($Z_{1.2}$)
- 3) Puas terhadap layanan staf bank: ($Z_{1.3}$)
- 4) Puas terhadap merek/reputasi bank: ($Z_{1.4}$)

3. Variabel intervening: *Word of Mouth*: (Z_2)

Word of mouth dalam penelitian ini adalah suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang pengalaman setelah menggunakan jasa perbankan (Kotler dan Keller 2012, Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). WOM dapat diamati melalui 3 indikator:

- 1) Berkata positif ($Z_{2.1}$)
- 2) Mendorong ($Z_{2.2}$)
- 3) Merekomendasikan ($Z_{2.3}$)

4. Variabel intervening: Kepercayaan merek: (Z_3)

Kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Delgado dan Manuera, 2001). Kepercayaan merek dapat diamati melalui 5 indikator:

- 1) Percaya pada merek ($Z_{3.1}$)
- 2) Mengandalkan pada merek ($Z_{3.2}$)
- 3) Tulus pada merek ($Z_{3.3}$)

- 4) Merek sesuai harapan saya ($Z_{3,4}$)
- 5) Merek adalah aman ($Z_{3,5}$)
5. Variabel endogen: Keputusan Memilih (Y)

Keputusan memilih dalam penelitian ini adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Kotler dan Keller, 2012 dan Peter dan Olson, 2013). Keputusan memilih dapat diamati dari indikator:

- 1) Produk perbankan: (Y_1)
- 2) Merek/nama bank: (Y_2)
- 3) Jenis produk: (Y_3)
- 4) Jumlah setoran: (Y_4)
- 5) Frekuensi kunjungan bank: (Y_5)

3.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah penelitian, telaah pustaka, kajian teoritis, kerangka proses berfikir dan kerangka konseptual yang dijelaskan dan digambarkan di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
8. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
9. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
10. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.