

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang dianalisis. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu, kualitas pelayanan tabungan, layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah. Maka dalam kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar di pengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat di pelajari dan di kaji kebenerannya. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya:

Ricky W. Griffin mendefenisikan manajemen adalah:

“A set of activities (including planning, leading, dan controlling) directed at organization's resources (human, financial), physical, and information, with, the aim of achieving organizationak goals in the effecient and effective manner” (Griffin, 2014:5).

Ricky W. Griffin menjelaskan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan, memimpin, dan mengendalikan) diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan), fisik, dan informasi, dengan, tujuan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Efisien dalam artian menggunakan sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan berhasil dalam pelaksanaannya, yang artinya kesuksesan sebuah organisasi yang dapat menerapkan efektif dan efesien tersebut. Pelaksanaan dalam mencapai efektif dan efesien tersebut dapat melalui seorang manajer, manajer sendiri berarti seseorang yang tanggung jawab utamanya adalah untuk melaksanakan proses manajemen. Khususnya, seorang manajer adalah seseorang yang merencanakan dan membuat keputusan mengatur, memimpin, dan mengendalikan sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi (Griffin, 2014:5)

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2016:39) menyatakan bahwa “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan orang lain sehingga kegiatan mereka diselesaikan secara efesien dan efektif”.

Menurut Buchari (2017 :10) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia (SDM) dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan

(*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Manajemen menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai 18 sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Menurut Nickels, Mc (2018:23) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok atau organisasi dalam memenuhi ujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan

penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi

2. Pengorganisasian (*Organazing*) yaitu proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.
3. Pengimplementasian (*Directing*) yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi
4. Pengawasan (*Controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan. Pada perusahaan untuk memudahkan dan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional

atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen 31 operasi, dan manajemen sumber daya manusia.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu aktivitas pemasaran yang di lakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja. Padahal hal tersebut hanya sebagai kecil dari pemasaran.

Kenyataan dalam kehidupan sehari-hari senantiasa di kelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan akhirnya melakukan pembelian. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

Pemasarasan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk berjalannya suatu proses dalam perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Sekarang sudah banyak pesaing bermunculan yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus bersaing dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large (Kotler dan Keller , 2017:27)”

Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Herman Malau (2017:1) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa *“Marketing is the total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying goods and services to both current and potential consumers. (William J. Stanton 2016: 26)*

Arti dari definisi tersebut, menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pengertian yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa satu dengan yang lainnya memiliki arti yang sama dan saling melengkapi dan menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bertukar penawaran kepada konsumen agar konsumen dapat memperhatikan dan tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah di tentukan, dalam hal ini pengaturan yang di perlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli / konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller definisi manajemen pemasaran yaitu *“Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value”* (Kotler dan Keller 2016:26) Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, mendapatkan, mengendalikan, serta mengembangkan konsumen dengan cara menghasilkan, menyalurkan, serta menyebarluaskan nilai tambah kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018: 34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.”*

Menurut American Marketing Association 1960 dalam Assauri (2017), *“Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen”*.

Menurut (Poniman & Choerudin, 2017), menyatakan bahwa, *“Manajemen Pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran”*.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran yang telah dijelaskan, bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menganalisis, merencanakan dan menerapkan, dan memperthankan nilai pelanggan yang unggul dengan tujuan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya atas hasil pencapaian atau kinerja dari seluruh kegiatan pemasaran.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang penting dalam menjalani proses interaksi antara penjual dan pembeli. Pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis, sebuah perusahaan bila ingin bertahan hidup dan berkembang tidak lepas dari kegiatan pemasaran dengan menjual barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Keberhasilan suatu produk dan jasa yang diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran. Berikut ini adalah beberapa pengertian pemasaran jasa menurut para ahli diantaranya:

Menurut Kotler dan Keller (2016:214) mengemukakan bahwasanya pelayanan merupakan segala aktivitas atau kemampuan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak terlihat serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya mengenai produk fisik maupun non fisik.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:4) mengemukakan jasa sebagai pelayanan atau service dapat dilihat sebagai suatu sistem yang berupa dua unsur penting, yakni

service operations yang tak tampak keberadaannya oleh konsumen dan service delivery yang diketahui oleh konsumen.

Menurut Manullang (2016:3) jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa bentuk fisik atau produk, umumnya produksi dan konsumsi hanya dilakukan pada waktu yang sama dan memberikan bentuk kenyamanan terhadap nilai tambah, misalnya kesehatan, kecepatan, liburan, dengan prinsip intangible pada pembeli pertamanya

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright menyatakan bahwa *Service marketing is part of the overall service system, where the company has a contact or customer, from advertising to billing, it includes contacts made at the time of service delivery.* (Christopher Lovelock & Lauren K Wright 2018: 6)

Berdasarkan pengertian yang diuraikan, pemasaran jasa merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk barang fisik dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:260) karakteristik tersebut terdiri atas intangibility, inseparability, variability dan perishability:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, disrasakan, didepan atau dibaui sebelum mereka membeli.
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*) Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa.

3. Bervariasi (*Variability*) Jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa penyediaanya, kapan dimana dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*) Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2017: 21) “Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

Pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017:228) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai 4 aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Pengertian strategi pemasaran Menurut (2019:1) mengemukakan bahwa:

“Marketing strategy refers to an organization’s integrated pattern of decisions that specify its crucial choices concerning marketing activities to perform and the manner of performance of these activities, and the allocation of marketing resources among markets, market segments and marketing activities toward the creation, communication and/ or delivery of a product that offers value to customers in exchanges with the organization and thereby enables the organization to achieve specific objectives”.

“Strategi pemasaran mengacu pada pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai kegiatan pemasaran untuk melakukan

31 dan cara kinerja kegiatan-kegiatan ini, dan alokasi pemasaran sumber daya di antara pasar, segmen pasar dan kegiatan pemasaran menuju kreasi, komunikasi dan pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai objek spesifik”

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2016: 47) “*Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”.

Menurut Kotler dan Amstrong “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.* (Kotler dan Amstrong 2016: 51)

Menurut Jerome Mc. Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 47), “*Various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik yang dijadikan strategi oleh perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.

2.1.6.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran itu mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dala, istilah 4P, yaitu antara lain produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasanan jasa memiliki alat pemasaran (*marketing mix*) tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa anantara lain terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*, promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), fasilitas fisik (*physical evidence*).

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Ratih Hurriyanti (2014: 76) adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah mengelola, unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan

mengubah produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Tempat adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk dan jasa melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai yang dengan yang diharapkan.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada para pasar sasarannya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 77) unsur-unsur bauran pemasaran yang telah diuraikan disingkat 4P, adapun untuk bauran pemasaran jasa dapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P yaitu:

5. *People*

Merupakan asset utama dalam industry jasa, terebih dari *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi semua pelaku yang

memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process*

Proses adalah suatu kumpulan pekerjaan yang saling terkait untuk menyelesaikan masalah tertentu dan juga semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa itu sendiri.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang.

2.1.7 Pengertian Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lovelock and Waright (2016: 96) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 11) “kualitas jasa adalah kemampuan sebuah produk atau kinerja dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) “kualitas jasa adalah kemampuan suatu untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Menurut Wyckof dalam Ika N Q & Pungki A R (2016:27), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*), sehingga baik dan buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Definisi menurut Parasuraman adalah sebagai berikut: Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. (Parasuraman 2017:23)

2.1.7.1 Indikator Kualitas Jasa

Parasuraman (2016:26) mengemukakan konsep kualitas jasa yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah

kualitas layanan “TERRA” (tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance). Konsep kualitas layanan TERRA intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan 21 kualitas layanan yang diterima. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentukbentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “TERRA” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2016:32) sebagai berikut:

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan dan bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.
- 2) Empati (*Empathy*) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) Kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang di butuhkan pelanggan. Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
- 4) Keandalan (*Reliability*) dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja

yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

- 5) Jaminan (*Assurance*) Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa factor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Bukti Langsung (*Tangibles*), Empati (*empathy*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*).

2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 1990 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa yaitu merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas

desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Berikut ini adalah beberapa definisi kualitas pelayanan menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono menyatakan Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono 2016: 59)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang sifatnya tidak berwujud dan ouputnya bukan merupakan produk konsumsi tetapi berfokus pada upaya pemenuhan keinginan konsumen dan apabila jasa yang diterima oleh konsumen sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima kurang baik atau tidak sesuai ekspetasi konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau kurang ideal.

2.1.8.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi, terdapat tiga orientasi kualitas yang saling konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses. Bagi yang berwujud suatu barang atau produk, ketiga orientasi

ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk, dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan di dalam jasa produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016: 284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikam perhatian secara pribadi kepada konsumen. Seperti karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika konsumen mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Realiability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Misalnya,

kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2018: 157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected*.

2.1.8.2 Pengertian *Internet Banking*

Menurut Khairy Mahdi menyatakan internet banking merupakan pemanfaatan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan transaksi perbankan. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah bank dan pihak bank.

Internet banking adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui *internet* dengan *website* milik bank yang dilengkapi system keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif.

Tanpa adanya aplikasi Teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industry perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via porta; di *internet*, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-*update* data pribadinya. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking* yang diatur melalui peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risikp dalam Penggunaan Teknologi Informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan pelayanan cepat, aman, nyaman dan tersedia setiap saat.

Internet banking didefinisikan oleh Furst, et al. (2017) internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun baru. Pada dasarnya internet banking memiliki tiga tahap pelayanan yang ditawarkan kepada nasabahnya, yaitu:

1. Layanan informasi (*informational*), dimana bank hanya menyediakan informasi jasa keuangan dalam websitenya;
2. Layanan komunikasi (*communicational*), dimana dalam website tersebut juga memungkinkan nasabah dapat berkomunikasi dengan bank.

3. Layanan transaksi (*transactional/advance*) dimana sudah memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan virtual seperti, transfer dana, pengecekan saldo ataupun berbagai jenis pembayaran.

Dewasa ini ketiga jenis layanan tersebut telah ditawarkan oleh perbankan Indonesia. Dengan disediakannya fasilitas layanan internet banking, nasabah mendapat keuntungan berupa fleksibilitas untuk melakukan kegiatan setiap saat, nasabah juga dapat mengakses layanan internet melalui personal komputer, ponsel atau media wireless lainnya.

2.1.8.2.1 Indikator Layanan *Internet Banking*

Raed Awamleh dan Cedwyn Fernandes (2016: 163) mengemukakan adanya 3 (tiga) dimensi yang menyebabkan nasabah menggunakan *internet banking* yaitu:

1. Kebebasan (*Independence*)

Nasabah bank dapat berinteraksi dengan bank tanpa harus berhubungan langsung dengan karyawan bank. Hal ini sangat berguna untuk mengurangi kekeliruan dalam berkomunikasi.

2. Kesenangan (*Convenience*)

Kenyamanan pada sisi lain dapat menggambarkan kesenangan seseorang untuk menggunakan layanan ini. Nasabah dapat menggunakan jasa perbankan ini dimana saja dan kapan saja selama 24 jam *non-stop*.

3. Keamanan (*Security*)

Keamanan mengukur persepsi nasabah mengenai keselamatan dan keandalan layanan perbankan ini. Dalam hal ini penyedia internet banking menjamin resiko yang lebih kecil dari pada harus datang langsung ke bank yang bersangkutan untuk melakukan transaksi.

Masalah keamanan menjadi dimensi yang mempengaruhi nasabah menggunakan internet banking, dengan layanan internet banking akan meminimalisir resiko yang ditimbulkan dari pada langsung ke bank yang bersangkutan untuk melakukan transaksi. Namun, keamanan dalam melakukan transaksi pada *internet banking* bukanlah sepenuhnya tanggung jawab pihak bank. Nasabah pun dituntut berperan aktif menjaganya.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mengidentifikasi kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan subsidi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

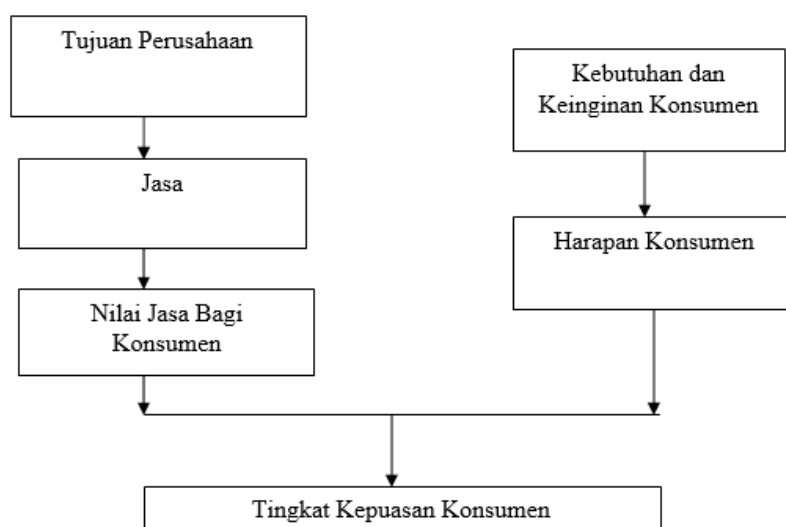
Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kotler dan Keller (2017: 196).

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry menyatakan *Customer satisfaction is the customer's feelings about the type of service he gets* (Parasuraman, Zeithaml, dan berry ,2018:176) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didupatkannya.

Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml, 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2018: 353) kata “kepuasan atau *satisfaction*”: berasal dari Bahasa latin “satis” artinya cukup banyak, memadai dan dari “facio” artinya melakukan atau membuat, secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa. Secara konseptual Kepuasan Konsumen dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Tjiptono (2018: 357)

Gambar 2. 1
Konsep Kepuasan Konsumen

2.1.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2018: 395) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.9.2 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut Menurut Kotler & Keller (2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.
2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

Berdasarkan dari beberapa dimensi-dimensi dalam penelitian ini yang digunakan dimensi menurut pendapat Kotler & Keller, karena untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas pelayanan dan layanan *internet banking* yang ditawarkan oleh Bank BRI kantor cabang Majalaya.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Jawa Barat dan Banten, tbk Kantor cabang Tamansari Rita Berliana Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi dan VOL 1 NO 1 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan nasabah	Terdapat variable independen yang sama yaitu kualitas pelayanan	Variable dependen berbeda yaitu loyalitas nasabah
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Jasa (KCA) Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Kantor Cabang Suci (Bandung) Mohammad Maulana Equilibrium, Volume 2, Nomor2 2019	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Terdapat varibel independen dan dependen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terhdap kepuasan nasabah	Salah satu variable berbeda yaitu produk jasa kredit cepat aman (kca)
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan	Terdapat varibel independen yang sama yaitu	Loyalitas nasabah sebagai

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bjb Kantor Cabang Pembantu Katapang Sucidika Sapitri E-Jurnal Manajemen Vol.1 No.1 2019	dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah	kualitas pelayanan	variable dependen
4	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Persero, Tbk Kc Madiun Febri Nur Endah Safitri Equilibrium, Volume 6, Nomor 1 2018	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan internet banking memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah	Tidak terdapat variabel kualitas produk tabungan
5	Pengaruh Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI KC Rajabasa Melfi Adela Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi dan Vo.1 No.1 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh layanan m-banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah	tidak terdapat variabel independen yaitu kualitas produk tabungan
6	Pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ungaran Destika Primasari Equilibrium,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan terhadap kepuasan nasabah	tidak terdapat variabel kualitas layanan internet banking

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Volume 6, Nomor1 2016			
7	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Frida Ayu, Endang Etty, Edy Jurnal Manajemen Ekonomi VOL 1 NO 1 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu dan kualitas produk tabungan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Loyaitas nasabah sebagai variabel dependen
8	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank SULSELBAR Kantor Cabang Belopa Rosnaini Daga 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu dan kualitas produk tabungan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	tidak terdapat variabel kualitas layanan <i>internet banking</i>
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh Mila Sufiati E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu dan kualitas produk tabungan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Variabel dependen bukan tingkat kepuasan
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Internet Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan	tidak terdapat variabel independen yaitu kualitas produk tabungan

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen Pada Bank Swasta Yusnaini Jurnal Dinamika Akutansi Vol.2 No.1 2019	Tingkat Kepuasan Nasabah	internet banking terhadap kepuasan nasabah	
11	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Susilowati Budiningsih, Yuridistya Primdhita Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu dan kualitas produk tabungan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Tempat dan waktu
12	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah T. Munzir, Rona Tanjung, Widodo Ismanto Volume 10 Nomor 1: 178-196 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu dan kualitas produk tabungan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	Tempat dan Waktu
13	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik Rendy Zulfikar Dwiantoro, Haryono, Nurul Imamah 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu dan kualitas produk tabungan terhadap kepuasan nasabah	Tidak ada Layanan <i>Internet Banking</i> sebagai variabel independen
14	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan	Terdapat variabel independen dan	Variabel dependen

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali</p> <p>Cokorda Istri, I Gede Merta E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7 2018</p>	<p>dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah</p>	<p>dependen yang sama yaitu dan kualitas produk tabungan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>bukan tingkat kepuasan</p>
15	<p>Pengaruh <i>Internet Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada BRI Syariah cabang Palembang)</p> <p>Dedi Hartawan I-Economic Vol.3. No 2. 2017</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan internet banking memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas produk tabungan</p>
16	<p>The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand A Case Study in Bangkok</p> <p>Nochai, R., & Nochai, T International Journal of Humanities and Management Vol.1 No.1 2016</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah</p>	<p>Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>tidak terdapat variabel independen yaitu kualitas produk tabungan</p>
17	<p>Effect of Product Quality and Service Quality towards Customer Satisfaction at the Taplus BNI Parapat Gultom</p> <p>International Journal of Research and Review Vol.7 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah</p>	<p>Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu dan kualitas produk tabungan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>Tempat dan Waktu</p>

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
18	Factors affect the customer satisfaction of internet banking: an empirical study in china Ma, Z. Journal of Convergence Information Technology Vol.7 No.3 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah	tidak terdapat variabel independen yaitu kualitas produk tabungan
19	Customer service quality perception of internet banking Hassan, M. T., Mukhtar, A. International Journal of Learning & Development Vol.2 No.2 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah	tidak terdapat variabel independen yaitu kualitas produk tabungan
20	Effect of Product Quality towards Customer Satisfaction at the Taplus BNI Medan Petisah Sub Branch Harris Sirait, Arlina Nurbaity Lubis, International Journal of Research and Review Vol.7 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu dan kualitas produk tabungan terhadap kepuasan nasabah	Tempat dan Waktu
21	The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19 Afriapollo Syafarudin Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu dan kualitas produk tabungan terhadap kepuasan nasabah	Tidak ada Layanan <i>Internet Banking</i> sebagai variabel independen

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Volume 2 No.71 2020			
22	influence of internet banking service quality on customer satisfaction- an indian experience SC Vetrivel, J. Rajini, V. Krishnamoorthy Journal of Critical Reviews Vol 7 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah	tidak terdapat variabel independen yaitu kualitas produk tabungan
23	Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Do Thanh nguyen, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 8 (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah	tidak terdapat variabel independen yaitu kualitas produk tabungan
24	The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, and Ibrahim El Baba Journal Economics and Business Vol 3 No 4 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah	tidak terdapat variabel independen yaitu kualitas produk tabungan
25	The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan <i>Internet Banking</i> berpengaruh positif	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu	tidak terdapat variabel independen yaitu kualitas

Lanjutan Tabel 2. 1

No	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Banking Service in Jambi Setiawan Assegaff The Asian Journal of Technology Management Vol. 9 No. 1 2016	signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah	produk tabungan

Berdasarkan Tabel peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebagai referensi penelitian, dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari penelitian ini adalah variabel bebas yang lebih banyak yaitu Kualitas Pelayanan Tabungan dan Layanan *Internet Banking*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berbeda dengan sekumpulan informasi atau hanya sekedar pemahaman. Lebih dari itu kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melampaui pemahaman-pemahaman yang lainnya. Sebuah pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya. Menurut Sugiyono (2017:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurannya dapat dirinci secara konkrit.

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula agar dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal

akan produk yang ditawarkan. Selain itu kualitas pelayanan juga dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bias memenangkan persaingan.

Kualitas jasa merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen, dimana konsumen akan menilai kualitas suatu produk, membandingkan dengan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan. Seberapa besar kesesuaian kualitas pelayanan dan harapan serta kebutuhan konsumen, menentukan seberapa besar pula kepuasan konsumen tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin jika ingin memperoleh kepuasan dari pelanggan. Saat perusahaan sudah menciptakan kualitas pelayanan yang baik dengan dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Tabungan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu pelayanan tabungan mampu memenuhi harapan nasabah. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan

nasabah, dimana nasabah akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan nasabah untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa tidak puas.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Parasuraman (2016; 46), Harris Sirait, Arlina Nurbaity Lubis (2020) dan Rosnaini Daga (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keuntungan perusahaan dan keberhasilan perusahaan dipasar. Bagaimana kualitas pelayanan tabungan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dan kualitas pelayanan tabungan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing melalui terpenuhinya kepuasan nasabah.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan

Nasabah

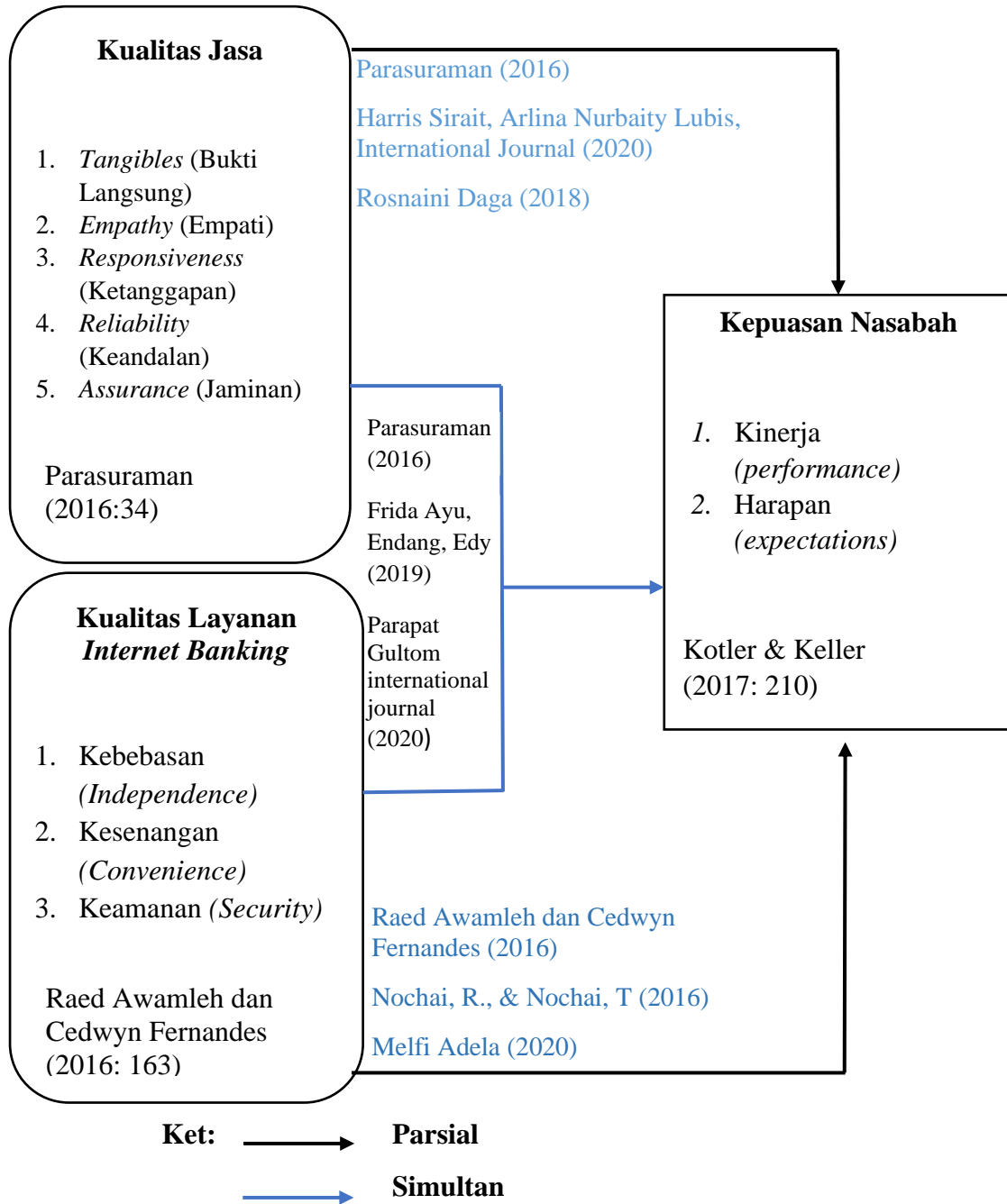
Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan konsumen bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Bila kualitas layanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Raed Awamleh dan Cedwyn Fernandes (2016), Nochai R & Nochai T (2016) dan Melfi Adela (2020) menyatakan dengan memperhatikan kualitas layanan internet banking kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Tabungan dan Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan tabungan yang baik dan kualitas *internet banking* yang baik merupakan sebagian faktor pendorong kepuasan nasabah. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan).

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Parasuraman (2016), Frida Ayu, Endang, Edy (2019) dan Parapat Gultom Journal International (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama untuk kualitas pelayanan Tabungan dan kualitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk tabungan dan *internet banking* di Bank BRI KC Majalaya.



Gambar 2. 2
Paragdigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu hipotesisi simultan dan hipotesisi parsial. Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis simultan dan parsial; dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Tabungan dan Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Tabungan terhadap Kepuasan nasabah.
- b. Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah.