

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Sugiyono (2016:52) bahwa kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) serta dampaknya pada loyalitas elektronik (*e-loyalty*). Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian

##### **2.1.1 Pengertian Organisasi dan Manajemen**

Dalam kehidupan, manusia tidak akan jauh dari kata kerja sama. Dengan kata lain manusia saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Menurut Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge (2015:2) berpendapat bahwa organisasi suatu unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri dari dua atau lebih yang berfungsi dalam suatu basis yang kontinu untuk mencapai suatu tujuan bersama. Sama halnya dengan yang disampaikan Hasibuan (2016:24) berpendapat bahwa

organisasi yaitu suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut pendapat Laudon yang yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2017:24) menyatakan bahwa organisasi merupakan struktur formal yang stabil dan formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan dan memprosesnya untuk menciptakan output. Berdasarkan definisi organisasi yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dari sekelompok manusia untuk saling berinteraksi. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen sendiri dapat dikatakan sebagai seni dalam menyelesaikan suatu kegiatan dengan bekerjasama antara dua dengan yang lain karena manajemen merupakan alat seorang manajer dalam mencapai tujuan.

Pengertian manajemen menurut Amirullah (2015:11) bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Definisi yang lain dikemukakan oleh George R. Terry (2016:2) bahwa: *Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling; utilizing in both science and arts, and followed in order to accomplish pre determined objectives.*

Menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) menyatakan bahwa: *Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and efective completion of others' work activities. Eficiency means doing things right, efectiveness means doing the right things*". Sedangkan menurut Hasibuan dalam R. Supomo (2018:3) yang mendefinisikan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengertian manajemen menurut Ricky W. Griffin (2016:4) "*Aset of activities (including planning and decision making, organizing, leading, andcontrolling) directed at an organization's resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an eficient and efective manner*". Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah ilmu dan seni dalam proses mengerjakan suatu kegiatan menggunakan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Anang dan Budi (2018:5) yang peneliti sajikan sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapat perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin): Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-

bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan Melayu (2016:23):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang bagaimana cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, dan *layout* peralatan supaya kualitas relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen, dalam penelitian ini peneliti fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Selain itu peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan tentang pengertian pemasaran.

### **2.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen sangatlah penting dalam menjalankan sebuah perusahaan karena hal ini bisa menjadi kunci bagi perusahaan agar dapat bergerak dengan lincah dan bertumbuh dengan cepat. Fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan yang berisi elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen dalam perusahaan memegang peranan yang penting untuk meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi yang didukung oleh visi dan misi perusahaan.

Menurut Erni & Kurniawan (2017:8), ditinjau dari segi fungsinya, manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen. Semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan

memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung-jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskna mereka dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:29) menjelaskan bahwa: *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 large.* Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pengertian lain menurut Thamrin & Tantri (2017:10) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:1) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, layanan, dan nilai antara satu orang dan orang lain. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya memberikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut terus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian berulang.

Berdasarkan pengertian para ahli yang telah dipaparkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.



#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan, serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Menurut pendapat dari Buchari Alma (2016:132) beliau menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktifitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller (2016:27) bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*. Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2020:130) menyatakan bahwa : *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization*.

Selanjutnya menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:23) yang menyatakan bahwa manajemen berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisi, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemantasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkanm mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan suatu ilmu 35 dan seni dalam proses perencanaan, penerapan, pengendalian serta pengawasan untuk menentukan sasaran pasar yang tepat dan mengatur terciptanya hubungan yang erat dengan konsumen untuk menghasilkan pertukaran nilai yang saling menguntungkan satu sama lain.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur. Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran jasa karena berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian yaitu *mobile banking* BRI yang termasuk dalam kelompok usaha yang menjual jasa.

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu strategi yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat menarik minat dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan berusaha keras untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan pasar. Dalam Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2018:77) bahwa: *Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Menurut Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2018:25) menyatakan bahwa: *Defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers.*

Menurut Fandy Tjiptono (2015:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sama halnya menurut Buchari Alma (2016:205) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang saling berhubungan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat mencapai kepuasan konsumen. Dalam strategi ini terdapat variabel- variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P dimana setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:25) dari teori McCharthy yaitu *“Classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P’s marketing product, price, place, and promotion”*. Dalam bauran pemasaran jasa

diperluas lagi dengan 3P, yaitu: orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016):

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa fisik atau non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) berkenaan dengan kebijakan strategik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Hal yang menjadi pembeda yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyimpanan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Philip Kotler (2016:73) lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi, sedangkan saluran distribusi berarti penyimpanan jasa/pelayanan dapat melalui organisasi maupun orang lain. Lokasi maupun saluran distribusi pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

5. Orang (*People*)

*People* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran pada sebagian besar perusahaan jasa. Apabila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal tersebut menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Elemen proses merupakan

pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian atau pemakaian produk/jasa.

### **2.1.6 Pengertian Jasa**

Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata tidak dapat dilihat, tidak berwujud, melainkan dapat dirasakan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa perbankan, transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, dan salon. Jasa dapat menawarkan manfaat dari suatu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.

Menurut Kotler & Keller (2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa bahwa: *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*. Sama halnya dengan pendapat Zethaml & Bitner dalam Manap (2016:345) bahwa pemasaran jasa adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksinya memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud.

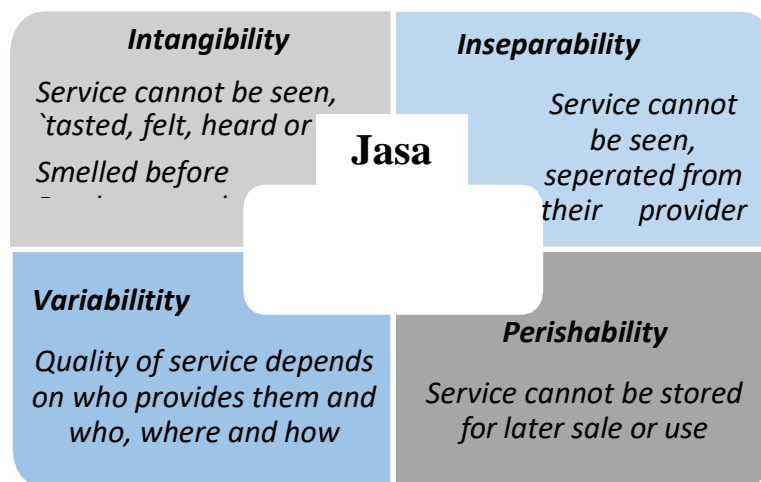
Menurut Adrian Payne dalam Didin Fatihudin (2019:7) mengatakan bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produk layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

Menurut Buchari Alma (2016:243) mengemukakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan berwujud atau tidak.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan apapun tetapi memberikan nilai atau keuntungan bagi konsumen sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan.

### 2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk fisik. Berikut gambar mengenai empat sifat layanan/jasa.:



Sumber : Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjijptono (2016)

**Gambar 2.1**  
**Karakteristik Jasa**

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa ada empat sifat jasa menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjijptono (2016), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability* dan *lack of ownership*. Berikut penjelasan dari karakteristik jasa :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

*Perishability* berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership*

Pada pembelian jasa, konsumen hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas sedangkan pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

### **2.1.6.2 Klasifikasi Jasa**

Klasifikasi jasa dapat membantu memahami balasan-balasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian yang



sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Penawaran ini dibedakan menjadi lima kategori, menurut Kotler dan Keller (2016:387):

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud disertai jasa (*tangible good with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor good and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

Jasa berdasarkan manusia dibedakan atas apakah jasa tersebut dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau professional. Pertama, bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran *client (client's presence)* dalam menjalankan kegiatannya. Kedua, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Ketiga, penyediaan jasa berbeda dalam tujuannya (*profit atau non-profit*) dan dalam kepemilikan (*private atau public*). Maka dari itu, perusahaan jasa perlu untuk menerapkan pemasaran secara lebih baik.

### **2.1.7 Pengertian Mobile Banking**

*Mobile banking* adalah langkah awal evolusi bank menjadi *financial service provider (FSP)*. Dalam hal ini, fungsi bank tidak hanya sebagai tempat menyimpan dan menyalurkan uang. Sebagai *FSP*, bank di masa depan berfungsi mengelola

keuangan nasabahnya (Tirtana dan Sari, 2014). *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan melalui menu yang sudah tersedia pada *SIM Card* atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan *diinstal* oleh nasabah.

*Mobile Banking* adalah salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju yaitu layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. *Mobile Banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui *SMS* atau jaringan komunikasi lainnya dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet.

Layanan *mobile banking (m-banking)* memungkinkan nasabah untuk bertransaksi hanya melalui *handphone* yang didukung jaringan internet. Layanan yang disediakan bank ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi bank secara langsung ataupun ke *Automated Teller Machine (ATM)* (Pratama et al., 2019).

#### **2.1.7.1 Manfaat *Mobile Banking***

Keberadaan layanan *mobile banking* tentu saja dapat memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi penggunanya. Namun juga, nasabah dapat menggunakan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus perlu repot datang ke bank. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara

mengakses menu yang telah tersedia pada *SIM Card* atau aplikasi yang terinstal di *handphone* yang didukung jaringan internet.

Fitur – fitur layanan mobile banking yang telah disediakan oleh pihak bank antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang / ATM terdekat), dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi. Internet, bpjs, zakat), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.

*Mobile banking* bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, dan memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. Terdapat beberapa layanan yang digunakan nasabah dalam *mobile banking* antara lain untuk mengirim uang (transfer) antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi non finansial lainnya.

#### **2.1.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Sikap terhadap *Mobile Banking***

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *mobile banking*. Laporan bank BRI dalam penelitiannya menginventarisir enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking* yaitu sebagai berikut :

1. Keamanan sistem *mobile banking*

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui *system online* merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa

layanan untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.

2. Kemudahan penggunaan layanan

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara *online* melalui media *m-banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses layanan perusahaan jasa perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

3. Privasi Pengguna

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarluaskan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.

4. Keandalan Layanan

Transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

5. Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan Perbankan

Salah satu faktor menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan *mobile banking* adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *mobile banking*.

## 6. Kecepatan

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/ tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan sinyal.

### **2.1.7.3 Dampak Penggunaan *Mobile Banking***

Penggunaan *mobile banking* menimbulkan dampak yang positif secara khusus terhadap bank itu sendiri dan nasabah.

#### 1. Bank

Bank mendapatkan keuntungan karena nasabah akan semakin bertambah banyak dan bank mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

#### 2. Nasabah

Nasabah mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank karena dengan adanya *mobile banking* akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanapun, kapanpun dengan dimensi ruang dan waktu yang tidak terbatas. Fitur yang sederhana membuat *m-banking* melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan *mobile banking*. Selain itu layanan *m-banking* dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi.

### **2.1.8 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau sesama karyawan. *E-service quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet. Kualitas layanan dapat dilihat dari perspektif konsumen/pengguna, menurut Lovelock & Wirtz (2016) menyebutkan bahwa suatu standar kinerja layanan jasa yang ditetapkan oleh konsumen secara konsisten dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Zeithaml, dalam penilaian kualitas layanan jasa terdapat 5 Gap, yaitu sebagai berikut:

#### *1) Gap 1: The Knowledge Gap*

Gap ini dapat diartikan bahwa suatu perusahaan kurang akurat dalam menafsirkan persepsi pelanggan tentang bagaimana ekspektasinya terhadap layanan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesenjangan ini terjadi karena riset konsumen yang dilakukan perusahaan kurang memiliki orientasi pasti sehingga komunikasi antara karyawan yang berkontak langsung dengan konsumen pun kurang. Kesenjangan ini menyebabkan perusahaan mengeluarkan keputusan yang kurang tepat terkait strategi dan kurang optimalnya alokasi sumber daya.

#### *2) Gap 2: The Standards Gap*

Gap ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara bagaimana suatu perusahaan memahami ekspektasi konsumen atas spesifikasi standar rancangan layanan jasa. Hal ini dapat terjadi karena kekeliruan perusahaan dalam menuangkan pemahamannya mengenai ekspektasi pelanggan terhadap

suatu rancangan layanan jasa yang akan dilaksanakan oleh karyawan. Dalam hal ini ekspektasi konsumen mungkin tidak realistis atau perancangan standar jasa tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen yang sebenarnya.

3) *Gap 3: The Delivery Gap*

Gap ini dapat diartikan bahwa adanya ketidaksesuaian antara standar dari suatu layanan jasa dengan pemberian layanan tersebut dimana bentuk spesifikasi dari kualitas layanan jasa tersebut tidak dipenuhi oleh kinerja jasa baik selama proses produksi ataupun pada saat penyampaian jasa. Hal ini dapat terjadi karena adanya suatu rancangan jasa yang terlalu rumit sehingga karyawan kurang optimal dalam melakukan proses eksekusi sehingga memberikan layanan yang tidak sesuai kepada konsumen yang berakibat pada penyampaian layanan yang berada di bawah ekspektasi konsumen.

4) *Gap 4: The Communications Gap*

Gap ini menunjukkan bahwa klaim/janji yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui aktivitas pemasaran yang dilakukannya kepada konsumen seperti iklan, tidak sesuai dengan apa yang perusahaan berikan pada kenyataannya. Suatu klaim/janji yang ditawarkan perusahaan selama proses pemasaran dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan jasa, karena proses tersebut mengakibatkan konsumen menjadi berekspektasi lebih tinggi sesuai dengan klaim/janji pada iklan tersebut, ketika perusahaan pada kenyataannya memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan klaim/janji tersebut, hal ini mengakibatkan konsumen tidak puas dan merasa kecewa sehingga konsumen dapat memberikan penilaian yang buruk bagi perusahaan.

5) *Gap 5: The Service Quality Gap*

Gap ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu layanan jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen terhadap jasa tersebut. Kesenjangan ini dapat menyebabkan adanya ketidakpuasan dari konsumen yang berakibat pada semakin menurunnya citra perusahaan sehingga membuat perusahaan kehilangan pelanggan.

Menurut Al-dweeri et al. (2017), kualitas layanan elektronik digunakan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunggulan pengiriman konten seluler dalam konteks *digital banking*. Hal ini menunjukkan bahwa akses yang mendukung *digital banking* terkait dengan kepuasan pengguna. Pengukuran kualitas layanan elektronik dapat dilakukan dengan mengukur produk atau layanan yang disarankan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan produk atau layanan yang diharapkan pelanggan menurut dimensi tertentu dari kualitas layanan elektronik. Menurut Ting dkk (2016: 3), *e-service quality* juga dinilai semakin penting dalam mempengaruhi evaluasi dan penilaian pelanggan mengenai kualitas layanan pada layanan pasar virtual.

Menurut Zeithaml dalam jurnal (Prisanti, Suyadi, & Arifin, 2017). Menjelaskan pengertian *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah layanan dapat memfasilitasi penggunaannya untuk dapat melakukan transaksi secara mudah, efektif dan efisien. *E-service quality* atau disebut juga sebagai *E-Servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml merupakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa. Pengukuran tersebut diambil dari hasil membandingkan antara ekspektasi pengguna terhadap sebuah layanan dengan layanan itu sendiri (Prisanti et al., 2017).



#### **2.1.8.1 Ciri-Ciri Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Ciri-ciri layanan elektronik atau *e-service quality* dapat memberikan suatu kinerja atau tindakan kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Layanan merupakan berbagai kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia sebuah jasa yakni perusahaan kepada konsumen. Ciri-ciri *e-service quality* adalah sebagai berikut:

1) *Intangibility*

*Intangibility* merupakan layanan yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba dan didengar sebelum layanan telah diterima.

2) *Variability*

Pelayanan yang bervariasi suatu unjuk kerja yang sifatnya heterogenitas, mudah berubah, tergantung pada kapan, dimana, dan pada siapa layanan itu akan diberikan.

3) *Inseparability*

Bentuk layanan berupa bentuk jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dengan adanya partisipasi dari konsumen pada prosesnya.

4) *Perishability*

Bentuk layanan dari ciri ciri ini tidak dapat dijual kembali, disimpan ataupun dikembalikan pada produsen dimana orang yang akan membelinya.

#### **2.1.8.2 Unsur-Unsur Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan tersendiri kepada pelanggan sehingga mampu menguatkan pelanggan untuk tetap bertahan dalam sebuah perusahaan tersebut. Pelayanan yang mampu memberi kepuasan

kepada pelanggan yaitu mampu bertanggung jawab melayani pelanggan dengan sikap yang profesional dan memenuhi keperluan pelanggan.

Menurut Suparman (2019:2-3) mengemukakan 6 unsur pokok pelayanan yaitu sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah suatu kesanggupan dalam melakukan sesuatu.

2) Sikap (*Attitude*)

Sikap dalam melayani pelanggan dengan berpikiran positif, logis dan sikap menghargai.

3) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan disini dapat berupa berpenampilan yang sopan dan rapi.

4) Perhatian (*Attention*)

Perhatian bisa dilakukan dengan cara mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai kebutuhan para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada para pelanggan.

5) Tindakan (*Action*)

Tindakan dapat dilakukan dengan cara mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, dan mewujudkan kebutuhan para pelanggan.

6) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab dalam pelaksanaan pelayanan prima.

### **2.1.8.3 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Teori dimensi e-service quality Blutt (2016) ini merupakan hasil pengembangan dari teori e-service quality Parasuraman (2005), dimana jurnalnya

telah memiliki kategori Q1 yang artinya jurnal tersebut memiliki penilaian yang bagus dan dapat dipercaya keabsahannya. Menurut Blutt (2016), dalam mengukur kualitas layanan jasa (*e-service quality*) terdapat empat dimensi, yaitu *website design, fulfilment, customer service*, dan *security/privacy*.

1) *Website Design*

*Website design* atau desain situs dapat ditunjukkan dengan bagaimana kinerja, fungsi yang efisien, serta daya tarik visual dari suatu situs. Suatu situs yang baik harus dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Desain situs yang menarik merupakan kunci utama untuk menarik pelanggan, dimana situs harus memiliki visual yang menarik dan kemudahan dalam penggunaan situs tersebut sehingga konsumen merasa nyaman berada di situs tersebut dalam waktu yang lama dan membuatnya ingin kembali mengunjungi situs tersebut secara terus-menerus. Ketersediaan menu atau fitur produk serta informasi yang lengkap pada suatu situs juga dapat meningkatkan kepuasan penggunaannya karena semua yang mereka butuhkan sudah tersedia pada situs tersebut.

2) *Fulfilment*

*Fulfilment* merupakan sejauh mana sebuah situs dapat memenuhi klaim/janji yang ditawarkan kepada pelanggan dengan menyelesaikan segala macam transaksi sesuai dengan harapan pelanggannya. Dalam hal ini suatu situs dianggap memiliki kinerja yang baik ketika dapat memenuhi layanan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, seperti menyelesaikan jenis transaksi yang sesuai tanpa adanya *error/kesalahan*. Ketika suatu layanan yang dibutuhkan pelanggan dapat dipenuhi maka pelanggan merasa puas dan melakukan transaksi ulang secara terus menerus pada situs tersebut.

### 3) *Customer Service*

*Customer Service* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan layanan bantuan dalam melakukan penanganan keluhan/masalah pelanggan yang mengacu pada tersedianya kontak perwakilan perusahaan yang dapat dihubungi pelanggan ketika membutuhkan bantuan ataupun jika ada pertanyaan dan keluhan terkait penggunaan situs dan yang lainnya. Adanya *customer service* juga membuat perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan untuk lebih memahami keinginannya terhadap layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Bagi pelanggan sendiri dengan adanya *customer service* ini dapat memberikan rasa aman bagi pelanggan karena merasa mendapatkan perhatian secara personal dari perusahaan.

### 4) *Security/Privacy*

*Security/Privacy* merupakan keamanan suatu sistem elektronik dalam melindungi dan menjaga informasi pelanggan. Dalam hal ini pelanggan dapat menilai sejauh mana keamanan suatu situs dan bagaimana perusahaan tersebut memberikan jaminan atas data-data pribadi yang diberikan. Perusahaan harus menumbuhkan kepercayaan pelanggan agar mau melakukan transaksi secara terus menerus pada situs tersebut dengan melindungi dan memberikan jaminan atas data dan informasi yang diberikan oleh pelanggan. Perusahaan harus memiliki fasilitas yang memadai untuk menjamin keamanan data tersebut sehingga dapat meyakinkan pelanggan bahwa seluruh informasi yang diberikan tidak disalahgunakan oleh perusahaan.

### 2.1.9 Pengertian Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

Menurut Kotler & Keller (2016: 225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal tersebut tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Peter Halim et, al. (2015) dalam jurnalnya menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: Kepercayaan konsumen sebagai harapan positif konsumen kepada produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan konsumen.

*E-Trust* merupakan kepanjangan dari *electronic trust* yang berarti kepercayaan pada pelayanan jasa berbasis internet. *E-Trust* dapat dipahami juga sebagai kepercayaan terhadap penyedia layanan dalam menghadapi situasi risiko *online* bahwa kerentanan yang ada tidak akan dieksploitasi. Apabila masing-masing pelaku bisnis baik dua atau lebih saling mempercayai, maka suatu transaksi bisnis akan terjadi (Nawangasari & Putri, 2020).

Menurut Radionova-Girsa (2017), *e-trust* diyakini dapat meningkatkan loyalitas nasabah *online*, oleh karena itu bank harus memperluas opsi dan jenis transaksi produk dan jasa untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

*E-trust* menjadi aspek kritis dari *e-banking* atau *digital banking*. Perilaku-perilaku seperti penyampaian informasi yang tidak akurat, pelanggaran *privacy*, penelusuran transaksi yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang membuat nasabah selalu merasa khawatir melakukan transaksi secara *online*, karena kegiatan tersebut penuh dengan *cyber crime*. Oleh karena itu, *e-trust* selalu menjadi hal

penting dalam konteks *e-banking* atau *digital banking*. Pada saat nasabah yakin bahwa aplikasi aman dan dapat diandalkan, nasabah cenderung merasakan kenyamanan saat menggunakan aplikasi tersebut dan cenderung lebih puas. Kesan positif yang dicerminkan oleh kepuasan tentang layanan yang ditawarkan bank akan memungkinkan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah.

#### **2.1.9.1 Dimensi Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 dimensi *e-trust* yaitu *Benevolence*, *Ability*, *Integrity*, dan *Willingness to Depend*.

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

*Benevolence* yaitu seberapa besar konsumen percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual (perusahaan) mampu meyakinkan pembeli (konsumen/nasabah) dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual; (perusahaan) untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### **2.1.10 Pengertian Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)**

*E-Satisfaction* adalah perasaan puas atas kesamaan antara harapan dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian pada perusahaan melalui layanan elektronik. Menurut Komara (2014), *e-satisfaction* merupakan kepuasan yang diberikan sehabis melaksanakan pembelian pada industri dengan layanan elektronik. Dengan perasaan sebagai bentuk penilaian dari kinerja produk atau jasa yang didasarkan harapan pelanggan (Kasih & Moeliono, 2020).

Menurut (Hao & Fong, 2015) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Menurut Keller (2014) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul dari konsumen terkait tentang harapan terhadap produk dan jasa baik itu senang ataupun kecewa. Kepuasan terjadi jika layanan yang diberikan dapat melebihi ekspektasi dari harapan konsumen, sebaliknya jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan menjadi kecewa dan tidak puas.

Ayu & Valentina (2020) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat seperti keuntungan finansial bagi perusahaan, produk atau jasa tersebut dapat menjadi pilihan kembali masyarakat, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut ditengah masyarakat yang menguntungkan bagi perusahaan. Pengalaman online seperti menggunakan layanan elektronik untuk melakukan transaksi dan dapat memenuhi kesenangan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai *e-satisfaction*. Oleh karena itu, bagi perusahaan, investor, konsumen, maupun pemerintah, pengukuran kepuasan konsumen merupakan informasi yang bermanfaat.

### 2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)

*E-Satisfaction* menurut Ranjbarian et al dalam Jurnal Manajemen Bisnis penelitian Tobagus (2018:3) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* dapat dipengaruhi oleh 4 (empat) dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

1) Kenyamanan (*Convenience*)

Menurut Balasubramanian dalam Ranjbarian et al., belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Menurut Manon dan Kahn, kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan dan manfaat dari aktivitas *online* shopping yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi *hedonis* yang mengutamakan kenikmatan.

2) Barang Dagangan (*Merchandising*)

Suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memberikan ketersediaan informasi yang lebih kaya untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Indikator dalam *merchandising* yaitu puas dengan jumlah penawaran (promosi) pada *website* dan puas dengan keberagaman promo yang ditawarkan.

3) *Security*

Berkaitan dengan *privacy* dan *financial security*. Perusahaan harus memiliki fasilitas yang memadai untuk menjamin keamanan data tersebut sehingga dapat meyakinkan pelanggan bahwa seluruh informasi yang diberikan tidak disalahgunakan oleh perusahaan.



#### 4) Kemampuan Melayani (*Service Ability*)

*Service Ability* yang dapat diberikan berhubungan dengan kecepatan konfirmasi layanan atas pesanan pelanggan, harga barang yang kompetitif, akurasi dan kemudahan dalam layanan yang diberikan sebuah situs. Indikator dalam *service ability* yaitu puas dengan penanganan keluhan, dukungan pelanggan, kebijakan pengembalian, proses pembelian, dan layanan pos atau antar yang disediakan.

#### **2.1.11 Pengertian Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*)**

Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela, terus menerus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut selama merasakan dan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke produk lain. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin dalam jurnal provit penelitian Budiman et al (2020:4) loyalitas online atau yang biasa disebut dengan *e-customer loyalty* merupakan sikap secara sukarela dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik yang mengakibatkan penggunaan berulang. Sama halnya menurut Hur et al dalam Jurnal Ilmiah MEA penelitian Hamdallah & Aulia (2020:158) *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

Menurut Jeon (2017), loyalitas elektronik atau *e-loyalty* diartikan dengan perilaku nasabah yang menguntungkan bank yaitu menciptakan pemakaian dan pembelian ulang. *E-loyalty* ialah akibat dari kepuasan nasabah terhadap mutu pelayanan. Mempunyai nasabah yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memfasilitasi layanan *digital*, mengingat persaingan penjualan *online* yang besar, nasabah yang loyal hendaknya merekomendasikan apa yang dibeli dan digunakan kepada kerabat dan sanak saudara untuk mengikutinya. Nasabah yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk cenderung akan lebih loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas nasabah termasuk sebuah keadaan yang diinginkan oleh setiap perusahaan jasa salah satunya perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dapat dijadikan prediksi keberhasilan sebuah perusahaan.

Menurut Melaning dan Giantari (2019), pengguna loyalitas berasal dari seberapa besar kinerja industri menciptakan kepuasan dengan metode meminimalisir keluhan. Fokus pada loyalitas nasabah sangat penting dalam sistem *digital banking* untuk menjaga komitmen dalam hubungan. Maka dari itu, dinyatakan kalau loyalitas nasabah dibentuk dalam waktu yang tidak singkat namun melalui proses pembelajaran berdasarkan pembelian berulang. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah telah muncul. *E-loyalty* merupakan konsep baru serta dianggap sebagai sebaran dari konsep loyalitas yang pengimplementasiannya di dalam konteks *digital banking*.

#### **2.1.11.1 Dimensi Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*)**

Menurut Hur et al dalam jurnal ilmiah MEA penelitian Hamdallah & Aulia (2020:158) mengklasifikasikan empat dimensi yang memengaruhi *e-loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1) *Cognitive*

*Cognitive* didefinisikan sebagai *preference* (preferensi). Preferensi ini merupakan kecenderungan menggunakan situs ataupun layanan lain yang disediakan oleh perusahaan terpilih. Pada tahap pertama ini, informasi dan pengetahuan yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan pelanggan.

2) *Affective*

*Affective* didefinisikan sebagai sikap positif, keadaan ini muncul dari preferensi sehingga menghasilkan sikap mereferensikan atau menyarankan seseorang untuk ikut menggunakan layanan tersebut.

3) *Conative*

*Conative* mengacu pada kesediaan konsumen untuk kembali berkunjung pada layanan tersebut. Keadaan ini didasari oleh pengalaman baik yang konsumen dapatkan sebelumnya, sehingga terdapat keinginan untuk mengunjungi kembali dengan harapan mendapatkan pengalaman baik yang sama dan berkomitmen kuat untuk melakukan kegiatan pembelian (transaksi).

4) *Action*

*Action* merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas yaitu ketika konsumen mengunjungi kembali layanan atau situs web guna melakukan transaksi secara *online*.

### **2.1.12 Penelitian Pendahuluan**

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel *independent* dan variable

*dependent*. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Judul penelitian yang di ambil sebagai perbandingan adalah *e-service quality* sebagai variabel independen, *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel intervening, dan *e-loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Pendahuluan**

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi dan Ni Wayan Sri Suprapti (2020). <i>Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Bank Service.</i> Sumber : <i>Internasional Research Journal of Management IT and Sosial Sciences</i> . Volume 17 Nomor 1 Bulan Januari 2020: Pages 185-196 ISSN: 2395- 749.	Penelitian membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i> . Kemudian <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Serta <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan terhadap <i>e-loyalty</i> .	Variabel dependen, <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> . Variabel Independen : <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> .	Waktu dan Lokasi
2	Mega Della Prisanti, Imam Suyadi dan Zinul Arifin (2017). Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> serta implikasinya terhadap <i>e-customer loyalty</i> (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). Sumber : <i>Journal of Business Studies</i> . Volume 2 Nomor 1, Juli 2017. ISSN: 2443- 3837.	<i>E-service quality</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>e-customer satisfaction</i> . Kemudian <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> . Serta <i>e-service quality</i> secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> nasabah pengguna <i>e-banking</i> . Lalu <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . Terakhir <i>e-customer satisfaction</i> secara	Variabel dependen : <i>e-customer satisfaction</i> . Variabel Independen : <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> . Variable intervening : <i>E-Customer Loyalty</i> .	Waktu dan Lokasi

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		langsung berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> .		
3	Arief Budiman, Edy Yulianto dan Muhammad Saifi (2020). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri Online. Sumber : <i>Volume 14 Nomor 1 Tahun 2020. E-ISSN: 1978- 743X P-ISSN: 2338- 4654.</i>	Penelitian membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> pengguna Mandiri online.	Variabel dependen : <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> . Variabel Independen : <i>e-service quality</i> .	Waktu dan Lokasi Tidak ada variable <i>e-trust</i>
4	Muhammad Fajar, Gugy Susandy dan Devy Widya Apriandi (2019) <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality Influence on E-Loyalty Users of BNI E-Banking in Subang District</i> . Sumber : <i>Journal of Accounting and Business Issues (JABI). Volume 1 Nomor 1 Tahun 2019: Hal. 47- 53 ISSN: 2615- 7896.</i>	Penelitian membuktikan bahwa <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Kemudian <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Serta <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .	-Variabel independen adalah <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> -Variabel dependen <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>	Waktu dan Lokasi
5	Virginia Aprilia Asakristiani, dan Muhammad Rachman Mulyandi (2021) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Aplikasi Jenius Sumber : <i>Matana University, Volume 1, Nomor 5 , Mei 2021.</i>	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , dimana pengaruh baik maupun buruk dari kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau penggunanya.	-Variabel independen adalah <i>e-service quality</i> . -Variabel dependen <i>e-satisfaction</i> .	Waktu dan Lokasi Tidak ada variable <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i> .
6	Sri Nawangasari dan Nadea Dwirahma Putri (2020) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni <i>Mobile Banking</i> Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni <i>Mobile Banking</i> Di Kota Depok)	<i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>BNI Mobile banking</i> . <i>E-trust</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>BNI Mobile banking</i> . Citra bank berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>BNI Mobile banking</i> .	Variabel dependen : Kepuasan Nasabah Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Variable intervening : Citra Bank	Waktu dan Lokasi Tidak ada variable <i>e-loyalty</i> melainkan variable citra bank

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Jurnal Ilmiah MATRIK , Vol.22 No.1, April 2020.	<i>e-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap Citra Bank dan <i>e-trust</i> berpengaruh langsung terhadap Citra Bank.		
7	Andika Mubarok , Nirma Kurriwat (2021) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pada Nasabah Pengguna Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Bank Tabungan Negara Bangkalan Sumber : Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. Maret 2021, Vol. 1 No.1, hal 91-97	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada nasabah pengguna aplikasi <i>Mobile Banking</i> BTN Bangkalan. <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada nasabah pengguna aplikasi <i>Mobile Banking</i> BTN Bangkalan. <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada nasabah pengguna aplikasi <i>Mobile Banking</i> BTN Bangkalan.	-Variabel independen adalah <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> -Variabel dependen <i>e-satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>e-loyalty</i>
8	Nurrahmi Hayani, Saipul Al Sukri (2021) Dimensi <i>E-Servqual</i> dan Dampaknya Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Layanan <i>Mobile Banking</i> Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 7(02), 2021, 679-686	Dimensi <i>fulfillment</i> menunjukkan bahwa <i>fulfillment</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KC UIN Sultan Syarif Kasim. Dimensi <i>responsiveness</i> merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap <i>e-satisfaction</i> pada nasabah <i>mobile banking</i> pada BRI Syariah di UIN Suska Riau. Dimensi <i>efficiency</i> , <i>reability</i> dan <i>contact</i> tidak berpengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah	Variabel dependen : <i>e-satisfaction</i> Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i>	Waktu Dan Lokasi Tidak ada variabel <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i>
9	Cindy Ayu Putri, Paham Ginting (2021) <i>The Influence of E-Service Quality and Relational Marketing on E-Satisfaction in Using Mobile Banking through</i>	<i>E-service quality</i> has a positive and insignificant influence on <i>e-satisfaction</i> in using mobile banking at Bank Syariah Mandiri KCP Medan Petisah.	Variabel dependen : <i>e-satisfaction</i> Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> dan <i>ERelational Marketing</i> Variabel Intervening : <i>User Experience</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>e-trust</i> dan <i>e-loyalty</i>

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office</i> Sumber : <i>International Journal of Research and Review</i> , Vol.8; Issue: 8; August 2021	<i>Relational marketing has a positive and insignificant influence on e-satisfaction in using mobile banking at Bank Syariah Mandiri KCP Medan Petisah.</i>		
10	Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin (2017) <i>Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-customer Loyalty</i> Sumber : <i>Journal Of Business Studies</i> , Vol.2 No.1 Juli 2017	<i>eService Quality eBanking BRI berpengaruh secara signifikan pada eCustomer Satisfaction terdapat pengaruh signifikan antara eTrust dan eCustomer Satisfaction eService Quality secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap eCustomer Loyalty nasabah pengguna eBanking BRI di BRI KCP Lawang eTrust berpengaruh signifikan terhadap eCustomer Loyalty Pengaruh langsung yang signifikan antara eCustomer Satisfaction terhadap eCustomer Loyalty</i>	Variabel dependen : <i>E-Customer Satisfaction</i> Variabel Independen : <i>E-Service Quality dan E-Trust</i> Variable intervening : <i>E-Customer Loyalty</i>	Waktu dan Lokasi
11	Ahmad Rizal (2021) <i>Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfactions Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Mobile Banking Brimo</i> Sumber : <i>Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah</i> , Vol 6(1), 75-89	<i>E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna mobile banking BRImo E-Satisfactions berpengaruh positif signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna mobile banking BRImo E-Trust berpengaruh positif signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna mobile banking BRImo E-Service Quality, E-Satisfactions dan E-Trust berpengaruh secara simultan terhadap E-Customer Loyalty pada</i>	Variabel dependen : <i>E-Customer Loyalty E-Customer Satisfaction</i> Variabel Independen : <i>E-Service Quality, E-Trust, dan E-Customer Satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pengguna <i>mobile banking BRImo</i>		
12	Yudiarto Imam Safiqi, Dian Ruhamak (2017) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> pada pengguna <i>E-Banking</i> di kota Kediri Sumber : Senima Jurnal Manajemen, Vol (03), 2017, 432-440	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> .	Variabel dependen : <i>E-Customer Loyalty</i> Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> Variable intervening : <i>E-Customer Satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>E-Trust</i> <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening
13	Zahriatul „Aini (2020) Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta dampaknya pada <i>Customer Loyalty</i> Pada perbankan syariah Sumber : KOLEGIAL journal	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Variabel dependen : <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Independen : <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Trust</i> Variable intervening : <i>Customer Loyalty</i>	Waktu dan Lokasi
14	Sathiyavany, Shivan y (2020) <i>E-Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction, and E-Loyalty : a conceptual model</i> Sumber : <i>International Journal of Social Sciences and Humanities</i> , Vol (5(6), 2020, 4808-4819	Tinjauan umum tentang <i>E-Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction, and E-Loyalty</i>	Variabel <i>E-Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction, and E-Loyalty</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>E-Trust</i> Menjelaskan Konsep dan modelnya <i>Mobile Banking Service</i>
15	Sri Nawangasari, Nadea Dwirahma Putri (2020) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> melalui Citra Bank sebagai Variabel Intervening pada nasabah pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di kota Depok Sumber : Jurnal Ilmiah Matrix, Vol. 22(1), 56-63	<i>E-Service Quality &amp; E-Trust</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile banking</i>	Variabel dependen : Kepuasan Nasabah Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Variabel Intervening : Citra Bank	Waktu dan Lokasi Peneliti menggunakan citra bank untuk variabel interveningnya. Tidak ada variabel <i>E-Loyalty</i> dan <i>E-Satisfaction</i>
16	Saiful Riza, Sutopo (2017) Analisis pengaruh <i>E-Service Quality</i> , kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap <i>E-Loyalty &amp; E-Satisfaction</i> sebagai intervening (pelanggan lazada)	<i>E-service quality</i> dan <i>E-satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> .	Variabel dependen : <i>E-Loyalty</i> Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> , Kualitas Informasi, dan Persepsi Kemudahan Variabel Intervening : <i>E-Satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>E-Trust</i> Menggunakan variabel Kualitas



No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : <i>Dipenegoro Journal Of Management</i> , 6(4), 929-941			Informasi, dan Persepsi Kemudahan Objek penelitian bukan industri perbankan (pengguna <i>e-banking</i> ) melainkan <i>e-commerce</i>
17	Amila Sativa, Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (2017) Analisis pengaruh <i>E-Trust &amp; E-service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai intervening pada pengguna tokopedia Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 457-464	<i>E-Trust &amp; E-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>	Variabel dependen : <i>E-Loyalty</i> Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Variabel Intervening : <i>E-Satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Variabel <i>E-Satisfaction</i> digunakan sebagai sebagai variabel intervening Objek penelitian bukan industri perbankan (pengguna <i>e-banking</i> ) melainkan <i>e-commerce</i>
18	Melinda (2017) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pelanggan <i>go-jek</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> pada <i>Go-Jek</i> kategori <i>go-ride</i> Sumber : <i>Agora Journal</i> , Vol 5(1)	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> pelanggan <i>gojek</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	Variabel dependen : <i>E-Loyalty</i> Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> Variabel Intervening : <i>E-Satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Tidak ada variabel <i>E-Trust</i> Objek penelitian bukan industri perbankan (pengguna <i>e-banking</i> ) melainkan <i>gojek</i>
19	Sekar Sedyaning Kasih dan Nadya Novandriani Moeliono (2020). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Sorabel di Bandung) Sumber : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi	Penelitian membuktikan bahwa variabel <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> berada pada posisi baik. Penelitian membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> . Penelitian juga membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-</i>	Variabel dependen : <i>E-Loyalty</i> Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Variabel Intervening : <i>E-Satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Meneliti pelanggan Sorabel, bukan nasabah pengguna <i>e-banking</i>

No.	Nama, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Manajemen, Volume 5 Nomor 4 Tahun 2020 Bulan November: Hal. 780-791. E-ISSN: 2598-635X P-ISSN: 2614- 7696	<i>loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.		
20	Amila Sativa, Sri Rahayu Tri Astuti (2016). Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce C2C</i> Tokopedia) Sumber : Diponegoro <i>Journal of Management</i> . Volume 5 Nomor 3 Tahun 2016: Hal. 1-10 E-ISSN: 237- 3792	Penelitian membuktikan bahwa <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Kemudian <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Lalu <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Serta <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Namun <i>e-trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>	Variabel dependen : <i>E-Loyalty</i> Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Variabel Intervening : <i>E-Satisfaction</i>	Waktu dan Lokasi Objek penelitian bukan industri perbankan (pengguna <i>e-banking</i> ) melainkan <i>e-commerce</i>

Sumber : Data diolah Oleh Penulis 2022

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel *e-service quality* sebagai variabel bebas, *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel intervening dan *e-loyalty* sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang diteliti.
2. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian.

4. Indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
5. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan antara teori dengan faktor – faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*) terhadap Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*) Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas terhadap penggunaan suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan dalam platform *digital* atau kepuasan elektronik disebut sebagai *e-satisfaction*. *E-satisfaction* merupakan penilaian yang diberikan oleh pengguna layanan terhadap layanan online yang digunakan sebelumnya (Budiman, Yulianto, & Saifi, 2020). *E-service quality* dikonseptualisasikan sebagai layanan informasi interaktif, menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk membedakan penawaran dan pengembangan layanan keunggulan kompetitif yang perusahaan miliki.

Kualitas layanan *mobile banking* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena semakin berkualitas sebuah layanan *mobile banking*, maka perasaan senang (kepuasan) terhadap penggunaan *mobile banking* tersebut akan semakin meningkat. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut terbukti dengan hasil penelitian oleh Wijiutami & Octavia (2017) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lu et al. bahwa adanya hubungan positif antara *service quality*, *satisfaction* dan *loyalty*.

Selain itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin (2017) bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan pada *e-customer satisfaction* dan diperkuat oleh penelitian oleh Arief Budiman, Edy Yulianto dan Muhammad Saifi (2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna Mandiri *online*. Pengaruh kedua variabel ini adalah positif yang berarti bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan maka akan semakin meningkat *e-satisfaction* bagi konsumen. Oleh karena itu apabila ingin meningkatkan *e-satisfaction* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana *e-service quality* yang dimilikinya.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Elektronik (*E-Service Quality*) terhadap Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*) Konsumen**

*E-service quality* pada saat ini dapat dijelaskan sebagai layanan informasi interaktif berupa aplikasi atau website yang disediakan dan yang dapat digunakan oleh konsumen. Aplikasi atau website yang disediakan dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai keinginan konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Fasilitas aplikasi tersebut perlu memiliki pelayanan yang prima, dimana terdapat faktor semisalnya *server* pada aplikasi tersebut, seberapa mudah konsumen menggunakan aplikasi, ataupun seberapa sering terjadinya *error* pada aplikasi yang dapat berpengaruh kepada tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* atau melakukan transaksi *online* sangat penting sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama

akan kepuasan dan niat konsumen untuk menggunakan suatu layanan *digital* (Setyoparwati, 2019). Berbagai upaya yang akan dilakukan untuk memberikan kepercayaan tersebut untuk menciptakan perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya adalah bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa & Pradhanawati (2020) menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko *online* bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi. Giao et al. (2020) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara *e-service quality* pada *e-trust*. Oleh karena itu, perusahaan penting untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*) terhadap Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*) Konsumen**

*E-Service Quality* merupakan suatu pelayanan yang diberikan pada konsumen dengan menggunakan jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, atau

transaksi secara efektif dan efisien dan sesuai dengan harapan nasabah. Ketika harapan nasabah terpenuhi maka dapat meningkatkan peluang terciptanya nasabah yang loyal. *E-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan layanan *digital* atau *online*, mengingat persaingan layanan *digital* yang cukup tinggi. Konsumen yang loyal akan melakukan transaksi kembali karena layanan yang diberikan oleh perusahaan yang selalu memprioritaskan para pelanggannya terutama dalam layanan elektronik yang sangat di butuhkan oleh para konsumen yang membutuhkan tingkat kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan layanan dan pembelian produk. Selain itu, dapat merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut menggunakan layanan *digital* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar, Gugy Susandy dan Devy Widya Apriandi (2019) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu didukung oleh penelitian oleh Kasih dan Moeliono (2019) *e-service quality* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* dan Ahmad Rizal (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *mobile banking BRImo*.

#### **2.2.4 Pengaruh Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*) terhadap Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*) Konsumen**

Penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu Gusandra et al (2019) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* berpengaruh sangat signifikan dan pada penelitian Agus Akbar (2019)

menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin puas pelanggan maka akan semakin loyal juga pelanggan tersebut. Selain itu, diperkuat lagi pada penelitian Hamdallah & Aulia (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* terhadap *e-loyalty* menunjukkan bahwa arah hubungannya positif dan signifikan. Pada penelitian Budiman et al (2020) menunjukkan hasil bahwa hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki arah yang positif dan signifikan.

Menurut Griffin bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang terpilih. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Perusahaan harus selalu dapat mengikuti perkembangan zaman di era digitalisasi ini dengan cara terus menerus untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) serta dapat membangun kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan akan memberikan kepuasan pelayanan elektronik (*e-satisfaction*) pada pelanggan atau nasabah serta secara tidak langsung pelanggan atau nasabah akan menjadi loyal (*e-loyalty*) yang selalu menggunakan layanan elektronik *mobile banking* tersebut jika sistem pelayanannya baik dan memuaskan. Selain itu, pelanggan yang puas akan memberikan timbal balik bagi perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian atau pemakaian layanan secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*) terhadap Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*) Konsumen**

Menurut Crosby et al. kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan teori Radionova (2017), *e-trust* diyakini akan meningkatkan loyalitas nasabah *online*. Kemampuan yang konsisten dalam memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan nasabah menjadi faktor terciptanya *e-trust* nasabah terhadap layanan *digital banking* salah satunya *mobile banking*. Oleh sebab itu variabel *e-trust* juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan *e-loyalty* nasabah dalam transaksi menggunakan layanan *digital banking*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar, Gugy Susandy dan Devy Widya Apriandi (2019) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu menurut penelitian Prisanti, Suyadi dan Arifin (2017) membuktikan bahwa secara langsung *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Hal ini membuktikan kepercayaan nasabah terhadap layanan *digital banking* yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap loyalitas untuk terus menggunakan aplikasi layanan *digital banking* salah satunya yaitu *mobile banking*. Nasabah yang sudah percaya cenderung akan merasakan kepuasan terhadap produk dan memungkinkan akan lebih loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas nasabah termasuk sebuah keadaan yang diinginkan oleh setiap perusahaan jasa salah satunya perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dapat dijadikan prediksi keberhasilan sebuah perusahaan.



### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*) terhadap Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*) melalui Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*) dan Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*) Konsumen**

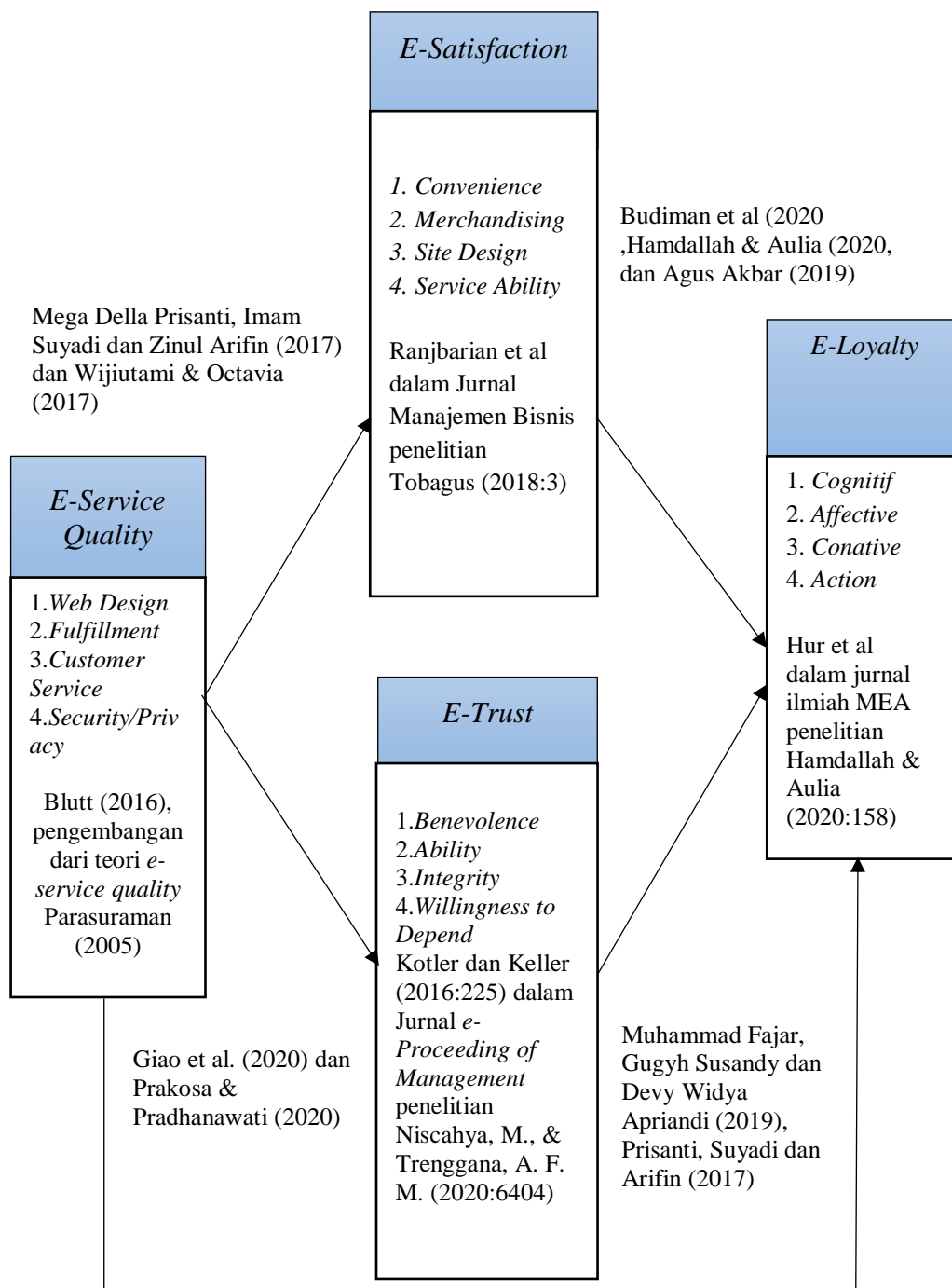
Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dan percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan menghasilkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri, sehingga secara tidak langsung *e-satisfaction* dan *e-trust* memengaruhi *e-loyalty*. Menurut Romadhoni et al, *e-service quality* dan *e-trust* merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam membangun *e-satisfaction* pelanggan *online*. Hal ini karena fenomena kualitas layanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan dan keinginan konsumen yaitu pelayanan sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas sehingga dapat tercipta dampak positif yaitu kepuasan pelanggan.

*E-service quality* dapat memicu timbulnya *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap nasabah jika terealisasikan dengan baik. Sejalan dengan hasil penelitian Suariedewi dan Suprpti (2020) yang membuktikan bahwa semakin tinggi *e-trust* dan *e-service quality* pada layanan *e-banking (mobile banking)* maka akan semakin meningkatkan *e-satisfaction* nasabah pengguna layanan *e-banking (mobile banking)*.

Pada penelitian Nurcahyo (2020) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan secara

tidak langsung (melalui *e-satisfaction*) memiliki pengaruh secara tidak langsung lebih besar daripada pengaruh secara langsung dan pada penelitian Salmah et al (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, begitupun pada penelitian Gotama & Indarwati (2019) menunjukkan hasil penelitiannya yaitu *e-service quality* bersifat positif pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty*. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya:



Ahmad Rizal (2021), Salmah et al (2021), Gotama & Indarwati, Sekar Sedyaning Kasih dan Nadya Novandriani Moeliono (2020)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* konsumen.
2. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* konsumen.
3. Terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen.
4. Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.
5. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen.
6. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen melalui *e-satisfaction* dan *e-trust* konsumen secara langsung maupun tidak langsung.