

## **BAB II**

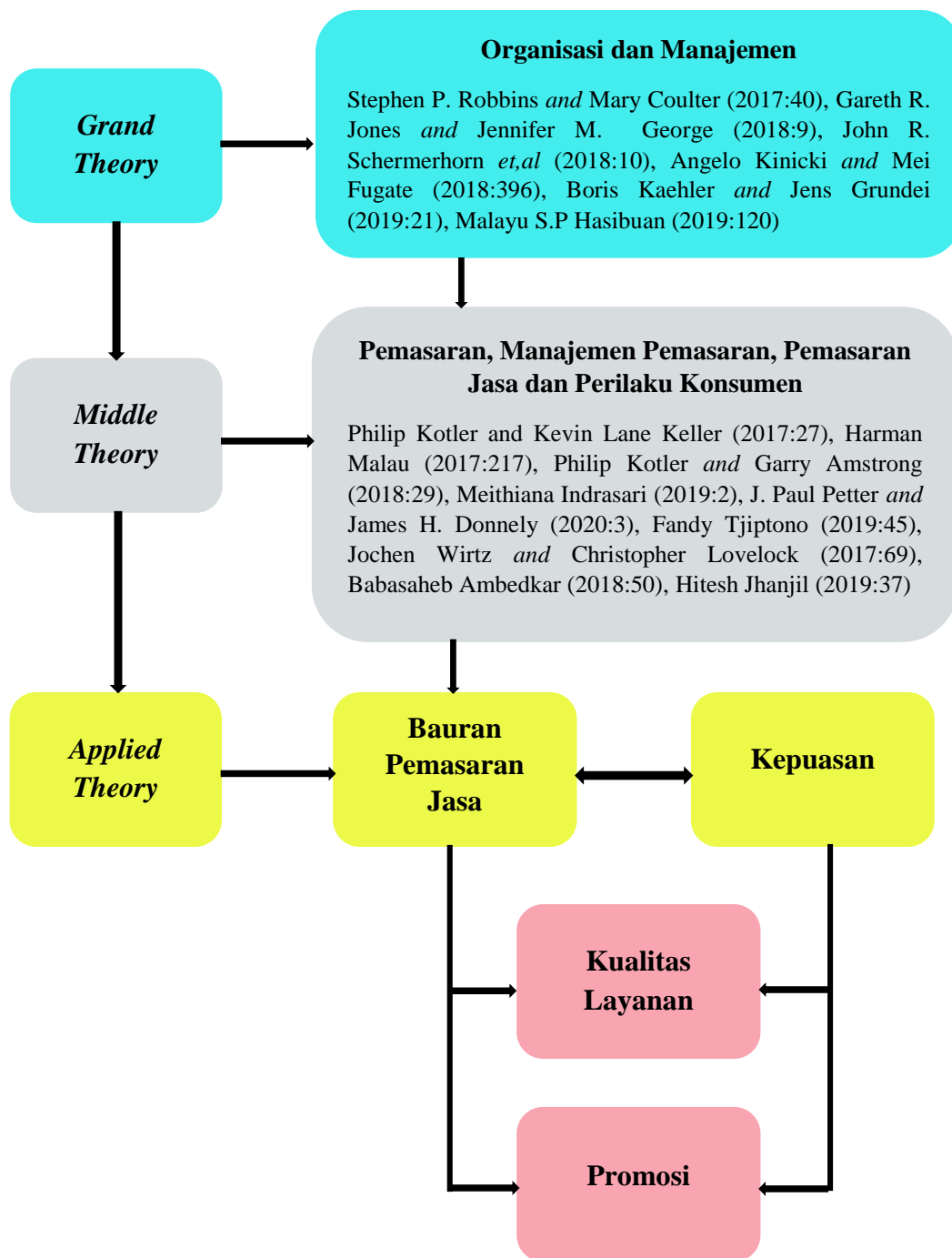
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI *mobile* (BRImo). Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori**

Berdasarkan Gambar 2.1 pada halamana sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand*

*theory, middle theory* dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, manajemen pemasaran jasa dan bauran pemasaran jasa, serta landasan teori yang terakhir digunakan dalam *applied theory* yaitu landasan teori mengenai kualitas layanan, promosi dan kepuasan.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Suatu perusahaan tidak akan jauh dari kata organisasi. Organisasi yang ada di dalam perusahaan merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sama halnya organisasi yang berada di dalam bank merupakan suatu sistem yang terstruktur dan terkoordinir dari sekelompok orang yang bekerja untuk mencapai tujuan organisasi dalam perbankan. Organisasi dan bank memiliki keterkaitan dikarenakan didalam suatu bank harus mempunyai garis tugas dan wewenang yang jelas hal ini dimaksudkan agar proses kerjasama antara pimpinan dan bawahan dapat berjalan dengan baik dan para bawahan dapat bertanggung jawab kepada atasan dengan bidangnya masing-masing sehingga tujuan suatu organisasi dapat tercapai.

Menurut Gareth R. Jones and Jennifer M George (2018:9) mengemukakan bahwa “*Organizing is structuring working relationships so organizational members interact and cooperate to achieve organizational goals. Organizing people into departments according to the kinds of job-specific tasks they perform lays out the lines of authority and responsibility between different individuals and groups*”. Berbeda halnya menurut John R. Schermerhorn *et al.*, (2018:10)

mengemukakan bahwa “*Organisation is a collection of people working together to achieve a common purpose. It is a unique social phenomenon that enables its members to perform tasks far beyond the reach of individual accomplishment*”. Lain halnya menurut Angelo Kinicki and Mei Fugate (2018:396) “*Organization is a system of consciously coordinated activities or forces of two or more person*”. Sama halnya menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:120) “Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi organisasi dari para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan organisasi (*organization*) merupakan wadah atau tempat yang menampung sekelompok orang-orang yang memiliki suatu hubungan yang sistematis dan saling bersinergi atas dasar hak dan kewajiban setiap orang untuk bekerjasama dengan memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat diartikan ilmu, seni maupun proses. Dikatakan ilmu yaitu sebagai ilmu yang bersifat *inter disipliner* dalam hal mana konsep-konsep, metode-metode dan analisisnya menggunakan bantuan dari berbagai ilmu sosial, seperti ekonomi, sosiologi, matematika dan statistik. Dikatakan seni karena manajemen merupakan keterampilan dalam mendayagunakan sarana dan prasarana dan menggerakkan, merahkan orang orang dalam kegiatan manajerial. Dikatakan sebagai proses karena merupakan tahap

kegiatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan mendaya gunakan sumber sumber yang ada seoptimal (efektif dan efisien) mungkin.

Menurut Stephen P. Robbins *and* Mary Coulter (2017:40) mengemukakan bahwa “*Management as a process of planning, and control of resources to achieve the objectives (goals) effectively and efficiently. Effective means that goal can be achieved in accordance with the planning, while efficiently means that the task at hand done correctly, organized and in accordance with the schedule*”. Sama halnya menurut Gareth R. Jones *and* Jennifer M George (2018:5) “*Management is an activity of planning, organize, lead, and control humans and others resources to achieve organizational goals efficiently and effectively*”. Berbeda halnya menurut John R. Schermerhorn *et al.*, (2018:16) “*Management is a series of processes from planning, organizing, leading and controlling the use of resources to achieve performance goals*”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa manajemen merupakan suatu proses dalam mengelola mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan menjalankan serta mengendalikan aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi yang ada dengan efektif dan efisien. Efektif berarti cara mencapai suatu tujuan dengan pemilihan cara yang benar dari beberapa alternatif, kemudian mengimplementasikannya dengan tepat dengan waktu yang cepat dan efisien berarti cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal (hemat) namun hasil maksimal.

### 2.1.3.1 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 adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan 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 Stephen P. Robbins *and* Mary Coulter (2017:41) terdapat empat dari fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai tujuan sasaran-sasaran tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menentukan tugas-tugas apa saja yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi dan dimana keputusan tersebut harus diambil.

3. Kepemimpinan (*Leading*)

Harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik di antara mereka, mengarahkan para individu atau kelompok-kelompok individu dalam bekerja, memilih metode komunikasi yang paling efektif, serta menangani beragam isu lainnya yang berkaitan dengan perilaku karyawan.

#### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Memantau, membandingkan, dan mengevaluasi sejauh mana segala sesuatunya telah dilakukan sesuai rencana, memastikan sasaran-sasaran dapat dicapai, dan pekerjaan-pekerjaan diselesaikan sebagaimana mestinya.

Berbeda halnya menurut Gareth R. Jones *and* Jennifer M George (2018:7) terdapat empat fungsi manajemen serta fungsi ini lebih umum dikenal dan dipergunakan sebagai berikut:

##### 1. Perencanaan (*Planning*)

Untuk melakukan tugas perencanaan, manajer mengidentifikasi dan memilih tujuan organisasi yang sesuai dan tindakan mereka mengembangkan strategi untuk mencapai kinerja tinggi tiga langkah yang terlibat dalam perencanaan adalah memutuskan tujuan mana yang akan diputuskan oleh organisasi, memutuskan strategi apa yang akan diadopsi untuk mencapai tujuan tersebut, dan memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber daya organisasi untuk mengejar strategi yang mencapai tujuan tersebut.

##### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah penataan hubungan kerja sehingga anggota organisasi berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Mengorganisasikan orang-orang ke dalam departemen-departemen menurut jenis tugas khusus pekerjaan yang mereka lakukan menjabarkan garis wewenang dan tanggung jawab antara individu dan kelompok yang berbeda.

##### 3. Memimpin (*Leading*)

Dalam memimpin, manajemen mengartikulasikan visi organisasi yang jelas untuk dicapai oleh anggota organisasi, dan mereka memberi energi dan

memungkinkan karyawan sehingga setiap orang memahami peran yang dimainkannya dalam mencapai tujuan organisasi.

#### 4. Pengawasan (*Controlling*)

Dalam pengawasan, tugas manajemen adalah mengevaluasi seberapa baik pencapaian organisasi tujuannya dan untuk mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja.

Sama halnya menurut John R. Schermerhorn *et al.*, (2018:21), Semua manajemen memiliki kemampuan untuk mengenali masalah kinerja dan peluang dalam kejadian sehari-hari, membuat keputusan yang baik, dan mengambil tindakan yang tepat. Berikut ini merupakan 4 langkah atau fungsi manajemen beserta sub-fungsi masing-masing:

##### 1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses menetapkan tujuan kinerja dan menentukan tindakan apa yang harus diambil untuk mencapainya. Melalui perencanaan, seorang manajer mengidentifikasi hasil kerja yang diinginkan dan sarana untuk mencapainya. Misalnya, sebuah organisasi yang memandang orang sebagai aset terpenting mungkin merencanakan untuk memastikan retensi staf. Ini akan melibatkan penetapan tujuan terukur dalam hal mengurangi pergantian staf, dan menentukan langkah-langkah untuk memfasilitasi pencapaian tujuan ini dari waktu ke waktu.

##### 2. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi manajemen pengendalian adalah proses mengukur kinerja kerja, membandingkan hasil dengan tujuan, dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan. Melalui pengendalian, manajer mempertahankan kontak aktif



dengan orang-orang selama pekerjaan mereka, mengumpulkan dan menginterpretasikan laporan kinerja, dan menggunakan informasi ini untuk merencanakan tindakan dan perubahan yang konstruktif. Melalui pengukuran manajemen mampu melacak kemajuan terhadap tujuan,

### 3. Pengorganisasian (*Organizing*)

Bahkan rencana terbaik pun bisa gagal tanpa implementasi yang efektif. Fase implementasi dimulai dengan pengorganisasian proses menetapkan tugas, mengalokasikan sumber daya dan mengatur aktivitas terkoordinasi individu dan kelompok untuk mengimplementasikan rencana. Dengan melalui pengorganisasian, manajer mengubah rencana menjadi tindakan dengan mendefinisikan pekerjaan, menugaskan staf, dan mendukung mereka dengan teknologi dan sumber daya lainnya.

### 4. Memimpin (*Leading*)

Dalam manajemen, memimpin adalah proses membangkitkan antusiasme orang untuk bekerja keras dan mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi rencana dan mencapai tujuan. Melalui memimpin, manajer membangun komitmen pada visi bersama, mendorong aktivitas yang mendukung tujuan, dan memengaruhi orang lain untuk melakukan pekerjaan terbaik mereka atas nama organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikatakan oleh para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen ialah bagaimana agar memudahkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan untuk mencapai hasil yang maksimal dari penggunaan dalam sluruh aspek yang telah ditentukan dan diatur sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat serta

dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

### **2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen**

Unsur-unsur manajemen secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu elemen pokok yang harus ada di dalamnya, dimana manajemen tidak akan sempurna bahkan tidak dapat dikatakan sebagai manajemen tanpa kehadiran dari elemen-elemen pokok tersebut. Dengan kata lain, bahwa manajemen tersusun atas elemen-elemen pokok tersebut yang menjadi satu kesatuan dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Stephen P. Robbins *and* Mary Coulter (2017:43) bahwa unsur manajemen diantaranya sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

*Man* (Manusia) yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

*Money* (Uang) yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

*Materials* (Bahan-bahan) yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

*Machine* (Mesin) yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

5. *Method* (Metode)

*Method* (Metode) yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

*Market* (Pasar) yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Sama halnya menurut John R. Schermerhorn *et al.*, (2018:23), bahwasannya terdapat unsur-unsur dalam manajemen, yaitu yang dikenal dengan 6M adalah:

1. Manusia (*Man*)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari

jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, kebutuhan material atau bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan yang kesemuanya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

### 3. Bahan bahan (*Materials*)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan material/bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan. Tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

### 4. Mesin (*Machine*)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya relatif besar.

### 5. Metode (*Methods*)

Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode- metode kerja atau sistem-sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan.

Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di perusahaan tersebut. Akan tetapi, hal yang perlu diingat meskipun metode atau sistem yang dibangun sudah cukup baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman, maka hasilnya tentu tidak akan memuaskan.

#### 6. Pasar (*Market*)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena di sanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengedepankan *customer oriented* atau *market oriented* dimana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang dan maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan tetap bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikatakan oleh para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan

perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.3.3 Manajemen Fungsional**

Didalam manajemen terdapat bidang fungsional yang merupakan satu kesatuan yang dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan, masing-masing saling terkait dan bergantung. Keberhasilan manajemen ditentukan oleh bidang fungsional. Artinya keberhasilan organisasi atau perusahaan berasal dari salah satu atau semua bidang fungsional manajemen.

Berikut merupakan pemaparan dari tiap bidang atau manajemen fungsional menurut Stephen P. Robbins *and* Mary Coulter (2017:49), yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh nasabah, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource Management*)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana SDM yang

terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Keuangan (*Financial Management*)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit.

4. Manajemen Operasi (*Operation Management*)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan nasabah, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang menghasilkan proses produksi.

Selaras dengan pernyataan Gareth R. Jones *and* Jennifer M George (2018:11), yang menyebutkan manajemen fungsional seperti berikut.

1. Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan tujuan mencapai organisasi. Manajemen ini bergantung pada rancangan organisasi yang menyesuaikan kebutuhan pasar.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource Management*)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan (*Financial Management*)

Merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

4. Manajemen Operasi (*Operational Management*)

Merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Berbeda halnya menurut Boris Kaehler and Jens Grundei (2019:21) manajemen fungsional terbagi menjadi 3 bagian yaitu.

1. Manajemen Konstitutif (*Constitutive Management*)

Bertujuan menetapkan tata tertib teknis faktual internal unit tersebut. Menetapkan tata kelola SDM internal unit model atau sistem manajemen SDM, proses dan instrumen SDM fundamental termasuk sistem kontrol juga termasuk proses kerja fundamental dan unit organisasi

2. Manajemen Stratejik (*Strategic Management*)

Proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

3. Manajemen Operasi (*Operational Management*)

Merupakan serangkaian kegiatan yang terhubung dengan serangkaian proses pengambilan keputusan dalam rangka mengatur dan mengkoordinasi penggunaan berbagai sumber daya demi tercapainya tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa setiap unsur manajemen berkembang menjadi bidang manajemen yang mempelajari lebih dalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan.



Penerapan manajemen disesuaikan dengan bidang kerja yang ada dalam organisasi atau perusahaan. Manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi empat bidang, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan situasi dimana perusahaan itu berada dan sesuai dengan perkembangan zaman serta teknologi. Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Adanya konsep pemasaran dimulai ketika para pelaku bisnis menyadari bahwa konsep yang layak diterapkan adalah konsep yang tidak hanya menguntungkan pemasar saja tetapi pihak lain juga harus diuntungkan. Pemasaran secara umum yaitu kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan nasabah, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan nasabah sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.

Menurut Philip Kotler *and* Kevin Lane Keller (2017:27) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. Berbeda halnya menurut

Philip Kotler and Garry Armstrong (2018:29) "*Marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. In a narrower business context, marketing involves building profitable, value-laden exchange relationships with customers*". Sedangkan menurut Meithiana Indrasari (2019:2) yang menyatakan "Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi nasabah, klien, mitra dan masyarakat umum". Sama halnya menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:3) "*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and provide value to customers and to manage customer relationships in ways that benefit the company organization and its stakeholders*".

Berdasarkan dari definisi-definisi yang dipaparkan para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menarik nasabah baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan nasabah, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan nasabah melalui proses pertukaran serta membangun hubungan yang kuat dengan nasabah untuk mendapatkan nilai dari nasabah sebagai imbalan. Pemasaran juga tidak semata mata berfokus kepada nilai jual yang maksimal terhadap suatu produk melainkan menciptakan *brand image* yang positif terhadap produk jasa yang dipasarkan.

### 2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler *and* Kevin Lane Keller (2017:27) “*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*”. Sama halnya menurut Philip Kotler *and* Garry Armstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Sedangkan menurut Meithiana Indrasari (2019:9) yang menyatakan “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya”. Berbeda halnya menurut J. Paul Petter *and* James H. Donnelly (2020:14) “*Marketing management can be defined as the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives*”.

Berdasarkan dari definisi-definisi yang dipaparkan para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Di 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.

#### **2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler *and* Kevin Lane Keller (2017:28) mengemukakan bahwa “*Marketing mix can be interpreted as a collection of controllable variables used by companies to pursue the desired level of sales in the target market or in other words 4P namely product, price, distribution and promotion which is a combination of marketing variables which are internal factors that are within the range that can be controlled by the company*”. Sama halnya menurut Philip Kotler *and* Gary Armstrong (2018:77) berpendapat 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*". Sedangkan hal nya menurut Fandy Tjiptono (2019:45) yang menyatakan bahwa "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada nasabah". Berbeda hal nya menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:17) "*Marketing mix is the set of controllable variables that must be managed to satisfy the target market and achieve organizational objectives*".

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk yang dihasilkan dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran.

Menurut Philip Koler dan Garry Armstrong (2018:77) Bauran pemasaran (*marketing mix*) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

1. *Product* (produk)

Dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

2. *Price* (harga)

Dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh nasabah agar bisa memperoleh produk.

3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat nasabah yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para nasabah.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada nasabah, sehingga dapat menarik nasabah agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P atau 7 elemen yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok nasabah. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa

karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada nasabah. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para nasabah. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan nasabah. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi nasabah *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik nasabah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan nasabah potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur

penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 elemen pemasaran produk diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa ditambah menjadi 7P yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Alat pemasaran yang telah dipaparkan berhubungan erat satu sama lain yang mana akan berpengaruh kepada keberlangsungan hidup perusahaan.

### **2.1.7 Pengertian Pemasaran Jasa**

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para nasabahnya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada nasabah.

Menurut Philip Kotler *and* Kevin Lane Keller (2017:422) mengemukakan bahwa “*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. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Sama halnya menurut Philip Kotler *and* Garry Armstrong (2018:244) menyebut “*Services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are*



*essentially intangible and do not result in the ownership of anything*. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:29) yang mendefinisikan bahwa "Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Berbeda halnya menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:173) mengemukakan bahwa "*Service is also used to describe activities performed by sellers and others which accompanies the sale of a product or service and which assists in their exchange or utilization*".

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ataupun proses setiap kegiatan yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*). Kesuksesan yang diraih oleh perusahaan bukan secara kebetulan melainkan melalui proses kegiatan yang bertahap yang dilaksanakan perusahaan untuk mencapai keuntungan perusahaan. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Uraian selanjutnya, peneliti akan memaparkan mengenai bauran pemasaran jasa.

### **2.1.8 Bauran Pemasaran Jasa**

Saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi

perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran jasa menurut Jochen Wirtz *and* Christopher Lovelock (2017:69) “*Service marketing mix is a strategy for meeting customer needs profitably in a competitive market. There are seven elements referred to as the 7P of service marketing namely Product, Price, Place, People, Promotion, Process, and Physical Evidence*”. Sama halnya menurut Babasaheb Ambedkar (2018:50) mengatakan bahwa “*Service marketing mix includes 7P namely Product, Price, Place, People, Promotion, Process, and Physical Evidence. An expanded marketing mix to better accommodate certain aspects of marketing.*” Berbeda halnya menurut Hitesh Jhanjil (2019:37) yang mengatakan “*Service marketing mix is the combination of various service marketing elements that companies use to communicate their organizational and brand messages to customers. Marketers*

*have found that the 4P of product, price, place and promotion fail when a service marketing strategy has to be designed. Marketers and strategists have identified the 7P namely product, price, place, promotion, people, process management, and physical evidence, for the service marketing mix”.*

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat mencapai kepuasan nasabah.

#### **2.1.9 Pengertian *Mobile Banking***

Layanan perbankan yang mengandalkan perkembangan teknologi informasi diantaranya adalah internet *banking*. Seiring perkembangan teknologi *cellular phone* menjadi *smartphone* dan meningkatnya jumlah penggunanya, sistem dan aplikasi *mobile banking* diinisiasi oleh industri perbankan untuk mendukung tercapainya kecepatan, efektifitas dan efisiensi penyelesaian transaksi-transaksi keuangan dan perbankan. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif kepada nasabah Promosi *mobile banking* akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan nasabah terhadap teknologi. Melalui layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya nasabah harus mendatangi kantor bank atau nasabah harus mendatangi Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kini dapat dilakukan di rumah atau dimana saja, tanpa harus mengunjungi gerai bank atau anjungan. Dengan

menggunakan *mobile-phone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya ketika bertransaksi.

Menurut Bernardo Nicolleti (2017:2) “*Mobile banking is a service that operates outside the confines of traditional infrastructures (physical branches, ATM's, distributors, and so on) by using mobile digital devices*”. Sama halnya menurut Sankar Krishnan (2018:17) “*Mobile banking is a mobile technology that is key to reaching unserved or underserved populations, and turning them into profitable banking customers. In many situations, mobile will be one of several channels used in a broader customer acquisition and growth strategy. In some situations, mobile will be the primary or primary channel for business growth*”. Sedangkan menurut Yuni Nustini, Maslachatul Ummah dan Windy Arum Samira (2020:2) “*Mobile banking didefinisikan sebagai sebuah aplikasi melalui jaringan tanpa kabel yang dihubungkan dengan akun bank nasabah untuk menyediakan layanan keuangan seperti membayar tagihan, melihat saldo melalui smart phone*”. Berbeda halnya menurut Susanne Chishti *et al.*, (2019:5) “*Mobile banking is using a mobile phone to access your bank account, credit card account, or other financial accounts. Mobile banking can be done either by accessing your bank's web page through the web browser on your mobile phone, via text messaging, or by using an application downloaded to your mobile phone*”.

Saat ini layanan transaksi yang dapat dilakukan menggunakan *m-banking* semakin bervariasi. Selain menghemat biaya dan waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah bisa lebih memanfaatkan *feature* pada *mobile phone* yang saat ini telah menjadi *smartphone*. *Smartphone* memungkinkan untuk digunakan

berbisnis atau bertransaksi dan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi. Dewasa ini dengan kesibukan nasabah bank yang terus meningkat, *mobile banking* yang dioperasikan secara *online real time* menjadi solusi yang sangat penting bagi nasabah bank.

#### **2.1.9.1 Kelebihan *Mobile Banking***

Dengan menggunakan *Mobile Banking* segala macam transaksi teratasi secara cepat dan mudah. Menurut Muhammad Qoes Atieq dan Eva Nurpiani (2018:102) beberapa kelebihan menggunakan *mobile banking* sebagai berikut:

1. Bisa diakses di mana pun, bahkan pada daerah terpencil.
2. Menghemat waktu karena bisa melakukan berbagai macam pembayaran tagihan kapan pun kamu mau.
3. Tampilan *mobile banking* sangat simpel dan penggunaannya begitu mudah.
4. Kamu bisa cek saldo, cek mutasi rekening tabungan, cek suku bunga, dan masih banyak lainnya.
5. Mengurangi risiko penipuan karena setiap transaksi yang dilakukan mendapat konfirmasi.

Berbeda halnya menurut Yuni Nustini, Maslachatul Ummah dan Windy Arum Samira (2020:2) yang mengatakan “*mobile banking* mempunyai beberapa kelebihan diantaranya yaitu dengan adanya aplikasi *Mobile Banking* nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan yang dapat diakses, dimanapun dan kapanpun seperti cek saldo, transfer antar bank maupun kesesama bank, melakukan pembelian maupun pembayaran dan transaksi lainnya. Selain menghemat biaya dan

waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah bisa lebih memanfaatkan *feature* pada *mobile phone* yang saat ini telah menjadi *smart phone*. *Smart phone* memungkinkan untuk digunakan berbisnis atau bertransaksi dan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi. Dewasa ini dengan kesibukan nasabah bank yang terus meningkat, *mobile banking* yang dioperasikan secara online real time menjadi solusi yang sangat penting bagi nasabah bank."

Berdasarkan beberapa pemaparan para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya *Mobile banking*, nasabah mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan secara bebas tanpa batas ruang dan waktu. Layanan yang luas dan cakupan yang global juga membuat *Mobile banking* lebih ekonomis dibandingkan transaksi secara konvensional (kunjungi bank langsung), namun perbedaan dari penggunaan *Mobile banking* terletak pada kemudahan mengaksesnya.

#### **2.1.9.2 Kekurangan *Mobile Banking***

Berkembangnya internet sebagai basis dalam pelayanan jasa keuangan menyimpan berbagai resiko yang dapat muncul dikemudian hari. Bagi bank penyelenggara secara umum terdapat empat resiko spesifik yang terkait dengan penggunaan *mobile banking*.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam buku Bijak ber-*eBanking* (2017:61), menyebutkan kekurangan dari *mobile banking* yaitu dapat di salah gunakan jika ponsel nasabah digunakan oleh orang lain, baik itu karena dipinjamkan, dicuri, atau hilang. Selain itu, ponsel mudah untuk disalahgunakan apabila setting pengaman dalam ponsel tidak diaktifkan, seperti

*password/passcode, auto-lock, screen-lock, pattern-lock*. Nasabah umumnya menyimpan informasi penting seperti PIN, *user id, password*, dll dalam ponsel agar tidak lupa dan memudahkan bertransaksi. Sebagai contoh, PIN SMS *banking* akan tersimpan pada sent items sehingga dapat diketahui dan disalahgunakan oleh orang lain. Sedangkan menurut Dedy Mainata (2018:14) mengatakan bahwa “Kelemahan dari *Mobile banking* adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Jika terjadi blankspot atau ketersediaan jaringan, maka layanan *Mobile banking* tidak bisa dilakukan. Hal tersebut sebenarnya bukanlah tanggung”. Berbeda halnya menurut Yuni Nustini, Maslachatul Ummah dan Windy Arum Samira (2020:32) yang mengatakan terdapat kekurangan *mobile banking* sebagai berikut:

1. *Transaction / Operations Risk*

Risiko yang timbul atau berasal dari *fraud*, kesalahan dalam proses, gangguan sistem atau kegiatan tidak terduga yang menimbulkan kerugian bagi bank maupun nasabah.

2. *Reputation Risk*

Yang berkaitan erat dengan *corporate image* dari bank itu sendiri apabila layanan *mobile banking*-nya tidak berjalan dengan baik.

3. *Outsourcing Risk*

Dimana bank kerap menggunakan jasa pihak ketiga sebagai *provider* sehingga terdapat kemungkinan layanan pada suatu waktu dapat mengalami gangguan.

4. *Credit Risk*

Risiko kredit dapat timbul apabila Bank memberikan kredit melalui media elektronik misalnya produk kartu kredit.

Berdasarkan pemahaman yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam melaksanakan aktivitas layanan *mobile banking*, bank akan menghadapi risiko spesifik seperti yang disebutkan di atas akibat penyediaan dan penggunaan teknologi informasi. Untuk itu bank harus melakukan mitigasi atas risiko yang mungkin terjadi dalam layanan *mobile banking* dengan memperhatikan prinsip pengendalian pengamanan data nasabah dan transaksi *mobile banking*.

### **2.1.9.3 Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Nasabah Terhadap *Mobile Banking***

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap nasabah pada penggunaan *mobile banking*. Menurut Ken Sudarti dan Susi Susanti (2018:21) terdapat enam faktor yang mempengaruhi sikap nasabah 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 nasabah dalam mengakses layanan perusahaan jasa perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap nasabah pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap nasabah.



3. Privasi Pengguna Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi.

Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan.

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

Nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntunan 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.

#### 2.1.9.4 Dampak Penggunaan *Mobile Banking*

Dampak penggunaan *mobile banking* memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya artinya, seseorang yang menggunakan sistem bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang tidak menggunakan sistem, maka sistem disini membantu memudahkan pekerjaan pemakainya.

Penggunaan *mobile banking* menimbulkan dampak yang positif secara khusus terhadap bank dan nasabah itu sendiri. Menurut Yuni Nustini, Maslachatul Ummah dan Windy Arum Samira (2020:20) mengatakan dampak penggunaan *mobile banking* sebagai berikut:

a. Bagi Bank

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

b. Bagi 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 *mobile banking* melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan *mobile banking*. Selain itu layanan *mobile banking* dapat mempermudah nasabah melakukan transaksi. Bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan *mobile banking*.

### 2.1.10 Kualitas Layanan

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merek jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standar perusahaan nya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani nasabah dalam hal ini nasabah dengan standar operational perusahaan yang ada.

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2017:439) "*Service quality is the totality of features and characteristics of a product or service that depends on the ability to satisfy stated or implied needs*". Berbeda hal nya menurut Peter Herson and Ellen Altman (2018:24) yang mengatakan "*Service quality is the discrepancy between customer expectations and customer perceptions*". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:65) yang mengatakan "Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan". Sama hal nya menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:173) "*Service Quality is defined as the service or services delivered by the service owner in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality which are addressed through attitudes and characteristics in providing quality service, so that customers feel satisfied*".

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas layanan sangat penting untuk membuat nasabah tetap melakukan pembelian atau penggunaan secara berulang kali. Kualitas layanan berpengaruh pada maju atau tidaknya suatu bank. Bank atau perusahaan harus pintar

untuk melakukan layanan sehingga membuat nasabah merasa puas akan manfaat dari suatu produk atau jasa.

#### **2.1.10.1 Faktor-Faktor Kurangnya Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas layanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Dibawah ini terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan atau bank.

Menurut Kasmir (2017:6) faktor-faktor kurangnya kualitas layanan diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja

Banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan atau bank.

2. Kualitas tenaga kerja

Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.

3. Motivasi karyawan

Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan

Proses mempengaruhi individu biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. Budaya organisasi

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan atau bank yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

6. Kesejahteraan karyawan

Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan atau bank.

7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya

Meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas layanan dan lain sebagainya.

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:62). Sehingga bank perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut.

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan nasabah yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata nasabah, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani nasabah
- b. Cara berpakaian karyawan tidak sesuai dengan konteks.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan nasabah.
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan

tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turn over* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap nasabah internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra bank karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada nasabah. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara bank dengan nasabah. Bila terjadi gap komunikasi, maka nasabah memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada nasabah.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami nasabah.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindak lanjuti keluhan atau saran nasabah.

5. Memperlakukan semua nasabah dengan cara yang sama.

Setiap nasabah memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua nasabah dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih lebih baik. Tetapi disisi lain apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabah tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan meliputi pelatihan dan pemberian informasi kepada karyawan, motivasi kerja karyawan, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada nasabah, kepribadian seseorang, dan pengaruh faktor situasional.

#### **2.1.10.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan**

Kualitas layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam dunia snis khususnya dunia perbankan. Strategi meningkatkan kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginann nasabah serta ketetapan

penyampainnya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dalam memberikan kualitas layanan perusahaan perlu memiliki strategi meningkatkan kualitas layanan.

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2017:441) *in improving the service quality strategy can be done in the following way.*

1. *Listening*

*Service providers should understand what customers really want through continuo learning about the expectations and perceptions of customers and noncustomers (for instance, by means of a service-quality information system).*

2. *Reliability*

*Reliability is the single most important dimension of service quality and must be a service priority.*

3. *Basic service*

*Service companies must deliver the basics and do what they are supposed to do keep promises, use common sense, listen to customers, keep customers informed, and be determined to deliver value to customers.*

4. *Service design*

*Service providers should take a holistic view of the service while managing its many details.*

5. *Recovery*

*To satisfy customers who encounter a service problem, service companies should encourage customers to complain (and make it easy for them to do so), respond quickly and personally, and develop a problem-resolution system.*

6. *Surprising customers*



*Although reliability is the most important dimension in meeting customers' service expectations, process dimensions such as assurance, responsiveness, and empathy are most important in exceeding customer expectations.*

7. *Fair play*

*Service companies must make special efforts to be fair, and to demonstrate fairness, to customers and employees.*

8. *Teamwork*

*Teamwork is what enables large organizations to deliver service with care and attentiveness by improving employee motivation and capabilities.*

9. *Employee research*

*Marketers should conduct research with employees to reveal why service problems occur and what companies must do to solve problems.*

10. *Servant leadership*

*Quality service comes from inspired leadership throughout the organization; from excellent service-system design; from the effective use of information and technology; and from a slow-to-change, invisible, all-powerful, internal force called corporate culture.*

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:62) strategi meningkatkan kualitas layanan diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik pada nasabah. Beberapa faktor yang menjadi penilaian nasabah seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan *mobile banking*), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun

pandangan nasabah terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang akan lebih baik.

## 2. Mengelola Ekspektasi Nasabah

Banyak bank yang berusaha menarik perhatian nasabah dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi "*boomerang*" untuk bank apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan. Semakin besar pula ekspektasi nasabah ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan "janji" kepada nasabah.

## 3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Ini bertujuan untuk memperkuat penilaian nasabah selama dan sesudah layanan yang disampaikan Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka nasabah cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata nasabah.

## 4. Mendidik nasabah tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada nasabah bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Nasabah akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

## 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga yang terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh: *internet banking, phone banking* dan sejenisnya

7. Menindak lanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survei terhadap sebagian seluruh nasabah mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan dimata nasabah.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis dan berkesinambungan untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi dan kualitas pelayanan yang relevan dan tepat waktu guna mendukung pengambilan keputusan manajerial.

Berbeda halnya menurut J. Paul Petter *and* James H. Donnelly (2020:180)

*strategy to improve service quality by:*

1. *Marketing and sales employees were primarily responsible (with customer input) for designing CSM programs and questionnaires.*
2. *Top management and the marketing function championed the programs.*
3. *Measurement involved a combination of qualitative and quantitative research methods that primarily included mail questionnaires, telephone surveys, and focus groups.*
4. *Evaluations included both the company's and competitors' satisfaction performance.*
5. *Results of all research were made available to employees, but not necessarily to customers.*
6. *Research was performed on a continual basis.*
7. *Customer satisfaction was incorporated into the strategic focus of the company via the mission statement.*
8. *There was a commitment to increasing service quality and customer satisfaction from employees at all levels within the organization.*

### **2.1.10.3 Dimensi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang layanan dengan layanan yang lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas layanan, namun beberapa penelitian

menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa.

Menurut Philip Kotler *and* Kevin Lane Keller (2017:442) mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang terdiri dari:

1. *Tangible*

*The appearance of physical facilities, equipment, staff, and communication materials.*

2. *Reliability*

*The ability to perform the promised service dependably and accurately.*

3. *Responsiveness*

*The willingness to help customers and provide prompt service.*

4. *Assurance*

*The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.*

5. *Emphaty*

*The provision of caring, individualized attention to customers.*

Berbeda hal nya menurut Wiwik Sulistiyowati (2018:27) mengatakan dimensi-dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi yang dapat ditangkap panca indra nasabah.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Keandalan dari pemberi jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Rasa tanggung jawab dari pemberi jasa untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan secara tepat.

4. Kemampuan (*Competence*)

Kemampuan pemberi jasa dalam menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Sikap sopan santun dan perilaku pemberi jasa dalam memberikan pelayanan.

6. Keunggulan (*Credibility*)

Keunggulan pemberi jasa dipandang dari sudut kepercayaan yang diberikan nasabah.

7. Keamanan (*Security*)

Tingkat keamanan yang didapat bila berhubungan dengan pemberi jasa.

8. Akses (*Access*)

Kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi.

9. Komunikasi (*Communication*)

Kemudahan nasabah untuk berkomunikasi dengan pemberi jasa mengenai keluhan dan keinginan yang belum tercapai.

10. Memahami (*Understanding*)

Usaha pemberi jasa untuk mengerti dan memahami nasabah.

Sedangkan menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:178) *there are five dimensions of service quality namely.*

1. *Tangible*

*Include the physical evidence of the service.*

2. *Reliability*

*Involves the consistency and dependability of the service performance.*

3. *Responsiveness*

*Concerns the willingness or readiness of employees or professionals to provide service.*

4. *Assurance*

*Refers to the knowledge and competence of service providers and the ability to convey trust and confidence. This determinant encompasses the provider's name and reputation; possession of necessary skills; and trustworthiness, believability, and honesty.*

5. *Empathy*

*Refers to the service provider's efforts to understand the customer's needs and then to provide, as best as possible, individualized service delivery.*

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Kualitas Layanan Menurut Para Ahli**

<b>Variabel</b>	<b>Para Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Kualitas Layanan	Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2017:442)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i>
	Wiwik Sulistiyowati (2018:27)	1. <i>Bukti Fisik (Tangibles)</i> 2. <i>Kehandalan (Reliability)</i> 3. <i>Daya Tanggap (Responsiveneess)</i> 4. <i>Kemampuan (Competence)</i> 5. <i>Kesopanan (Courtesy)</i> 6. <i>Keunggulan (Credibility)</i> 7. <i>Keamanan (Security)</i> 8. <i>Akses (Access)</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Variabel	Para Ahli	Dimensi
		9. Komunikasi ( <i>Communication</i> ) 10. Memahami ( <i>Understanding</i> )
	J. Paul Petter and James H. Donnely (2020:178)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>
	Dimensi yang digunakan	1. Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) 2. Empati ( <i>Emphaty</i> ) 3. Kehandalan ( <i>Reliability</i> ) 4. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 5. Jaminan ( <i>Assurance</i> )

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.1 diatas, menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2017:442), Wiwik Sulistiyowati (2018:27) dan J. Paul Petter and James H. Donnely (2020:178). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Dimensi diatas yang digunakan peneliti disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

### 2.1.11 Promosi

Elemen dari sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dianggap menjadi faktor keberhasilan dari sebuah program pemasaran adalah promosi. Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk meng-



komunikasikan produk, juga untuk menarik calon nasabah agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa. Promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki.

Menurut Terence A. Shimp and J. Craig Andrews (2018:8) "*Promotion is a form of marketing communication that seeks to disseminate information, influence or persuade, remind the target market of the company and its products to be willing to buy and be loyal to the service products offered by the company*". Sama halnya menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa "*Promotion mean activities that communicate the merits the product or services and persuade target customer to buy it*". Berbeda halnya menurut George E. Belch and Michael A. Belch (2019:16) mengatakan bahwa "*Promotion has been defined as the coordination of all sellerinitiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea*". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:339) menyatakan pada hakekatnya "Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud promosi yaitu suatu komunikasi pemasaran juga merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan dengan memberikan segala informasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

kepada nasabah yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.11.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan di mana para nasabah bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:387), bahwa umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada nasabah supaya nasabah bisa mengetahui akan merek atau produk tertentu yang dikeluarkan perusahaan atau bank, baik itu layanan maupun merek baru ataupun layanan dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh nasabah.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong nasabah untuk melakukan pembelian atas layanan yang ditawarkan perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada nasabah agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek layanan dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Berbeda hal nya yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2018:183) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”. Sedangkan menurut Kasmir (2020:248) menyatakan bahwa “Tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang *relative* besar  
Walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
2. Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
4. Promosi lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi ialah suatu upaya mengenalkan produk atau layanan jasa agar nasabah atau pengguna tertarik, kemudian mengubah pandangan nasabah atau pengguna dan membuat nasabah atau pengguna yakin akan kualitas

layanan yang dijual, sehingga akhirnya nasabah atau pengguna selalu datang kembali untuk menggunakan produk jasa yang tersebut.

#### **2.1.11.2 Bauran Promosi**

Dalam era pemasaran *modern* saat ini, bank tidak hanya bertanggung jawab menciptakan produk atau layanan jasa yang baik dan menarik, menetapkan harga jual yang tepat dan bersaing dengan bank lain dan menciptakan saluran distribusi seluas mungkin. Akan tetapi, untuk dapat bersaing dengan bank kompetitor lain dan produk atau jasa dapat lebih dikenal oleh masyarakat maka bank harus melakukan kegiatan promosi. Alasan lainnya yaitu agar terjalin komunikasi antara produsen dengan nasabahnya melalui produk atau jasa yang dihasilkannya dan untuk menentukan arah tujuan bank. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*.

Menurut Terence A. Shimp and J. Craig Andrews (2018:8) "*Promotion mix is a method to meet customer needs and move them toward action. This mix of key promotional elements has evolved over time*". Berbeda halnya menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2018:425) yaitu: " *A company's total promotion mix also called its marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships*". Sama halnya menurut George E. Belch and Michael A. Belch (2019:16) "*Promotion mix is a basic tool used to achieve organizational communication goals. But the right marketing mix doesn't*

*just happen. Marketers must be knowledgeable about the issues and choices involved in each element of the mix. They should too aware of how these elements can be combined to provide an effective marketing program”.*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:425) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Merupakan bentuk berbayar dari sebuah presentasi non-personal akan ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. *Sales promotion*

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan akan suatu produk, baik barang maupun jasa.

3. *Personal selling*

Merupakan interaksi pribadi antara nasabah dan pihak penjualan dari suatu perusahaan dengan tujuan menarik nasabah, membuat penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan nasabah.

4. *Public relations*

Merupakan usaha untuk membangun hubungan baik dengan *public*, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor-rumor yang tidak baik.

5. *Direct and digital marketing*

Adalah terlibat langsung dengan nasabah yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang.

Sama halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:398) tentang lima elemen bauran pemasaran pada halaman di bawah yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk presentasi promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan nasabah atau untuk mendapatkan respon langsung dari nasabah dan calon nasabah spesifik.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah berbagai cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan serta untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada nasabah dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan

perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

### **2.1.11.3 Dimensi Promosi**

Menurut Terence A. Shimp *and* J. Craig Andrews (2018:8) *the promotion dimension consists of:*

1. *Advertising*

*Is any paid form of non-personal communication of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*

2. *Public relations or PR*

*Is an organizational activity involved with fostering goodwill between a company and its various publics.*

3. *Sales promotion*

*Consists of all promotional activities that attempt to stimulate short-term buyer behaviour.*

4. *Personal selling*

*Is paid, person-to-person communication in which a seller determines needs and wants of prospective buyers and attempts to persuade these buyers to purchase the company's products or services.*

5. *Direct marketing*

*Represents an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location.*

6. *Online marketing*

*Is the promotion of product and services over the Internet whereas social media marketing represents forms of electronic communication through which user-generated content can be shared within the user's social network.*

Berbeda halnya menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2018:498) maka dapat dijelaskan dimensi promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon atau *voucher*, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para nasabahnya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana



seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

4. *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

5. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan nasabah secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan nasabah yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung nasabah untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Sedangkan menurut Kasmir (2020:246) promosi memiliki empat dimensi promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sasaran promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah

meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

### 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personal Selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh *petugas Customer Service* atau *Service Assistensi*.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Promosi Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Promosi	Terence A. Shimp and J. Craig Andrews (2018:8)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i></li> <li>2. <i>Public Relation</i></li> <li>3. <i>Sales Promotion</i></li> <li>4. <i>Personal Selling</i></li> <li>5. <i>Direct Marketing</i></li> <li>6. <i>Online Marketing</i></li> </ol>
	Philip Kotler and Gary Armstrong (2018:498)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> (Periklanan)</li> <li>2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)</li> <li>3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)</li> <li>4. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masya-</li> </ol>

**Tabel 2.2 (Lanjutan)**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
	Philip Kotler and Gary Armstrong (2018:498)	<i>rakat</i> 5. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)
	Kasmir (2020:246)	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) 2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) 3. Publisitas ( <i>Publicity</i> ) 4. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )
	Dimensi yang digunakan	1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan) 4. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) 5. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.2 diatas, menurut Terence A. Shimp and J. Craig Andrews (2018:8), Philip Kotler and Gary Armstrong (2018:498) dan Kasmir (2020:246). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relation* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dimensi diatas yang digunakan peneliti disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

### 2.1.12 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku nasabah dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh nasabah tersebut. Mengenali perilaku seorang nasabah sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar

untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku nasabah sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan nasabah dan nasabah sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Perilaku setiap nasabah bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Perilaku nasabah memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku orang lain, termasuk orang yang kepentingannya utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku nasabah ini memiliki poin utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Perilaku nasabah merupakan suatu sikap yang ada pada nasabah ada saat melakukan pembelian. Adapun pengertian perilaku nasabah menurut beberapa para ahli.

Menurut Philip Kotler *and* Kevin Lane Keller (2017:214) “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their wants and needs*”. Sama halnya menurut Harman Malau (2017:217) mengatakan bahwa perilaku nasabah merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Sedangkan menurut Michael R. Solomon (2018:3) mengatakan “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and wants*”. Berbeda halnya menurut Philip Kotler *and* Gary Armstrong (2018:158). “*The buying*

*behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption".*

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku nasabah yaitu suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Serta apabila perusahaan dapat memahami tentang perilaku nasabah maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada perusahaan pesaingnya karena dapat memahami perilaku nasabah maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada nasabahnya.

#### **2.1.12.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam memutuskan penggunaan atau pembelian produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap nasabah dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan.

Menurut Buchari Alma (2018:97) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah yaitu:

1. Budaya

Budaya adalah cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi namun tidak turun

temurun. Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

## 2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkatan lain. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

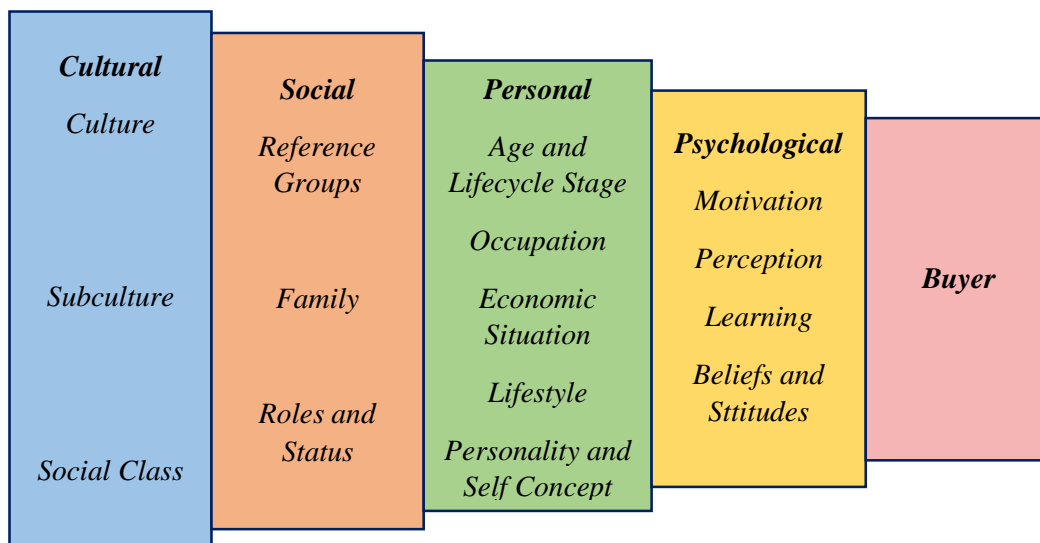
## 3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

## 4. Referensi Grup

Referensi grup seperti ini ialah seperti arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan atau pemikiran dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Grup referensi ini adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Yudhi (2021:5) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah yang disajikan dalam gambar pada halaman selanjutnya.



Sumber: Yudhi (2021:5)

### **Gambar 2.2** **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Berdasarkan gambar 2.2 pada halaman sebelumnya dapat dilihat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku nasabah yang terdiri dari:

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

c. Kelas Sosial

Sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi

lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

## 2. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku nasabah juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### b. Keluarga

Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pembeli. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama adalah keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

### c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat difenisikan dalam peran dan status.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya.



a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa selama hidupnya. Mereka membeli makanan bayi tahun-tahun awal kehidupannya, lebih banyak makanan biasa pada masa pertumbuhan dan dewasanya, dan makanan-makanan diet khusus pada tahun-tahun terakhir.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaan.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap sesuatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dari aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan Konsep

Kepribadian dan konsep merupakan suatu variabel yang sangat berguna di dalam menganalisa perilaku nasabah. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa nasabah mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu.

a. Motivasi

Suatu motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang sehingga mengarahkan orang tersebut untuk bertindak. Tindakan yang memenuhi kebutuhan tersebut mengurangi tekanan yang dirasakan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Proses Belajar

Pada saat seseorang bertindak berarti orang tersebut juga belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

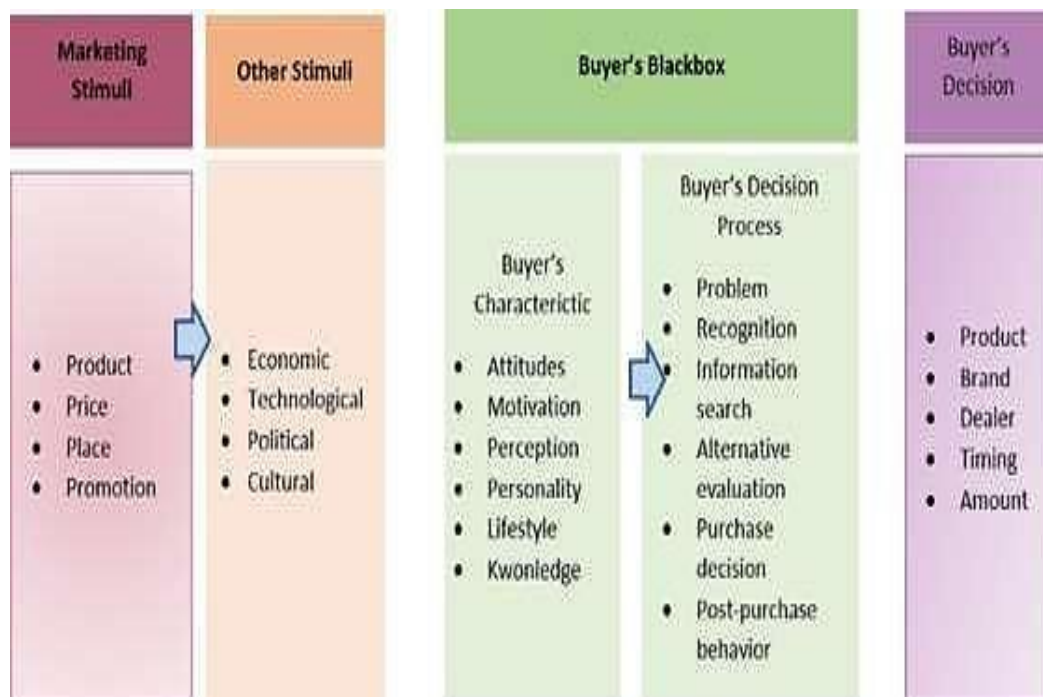
d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Para produsen, tentu saja, sangat tertarik untuk mengetahui kepercayaan yang dimiliki orang terhadap produk dan pelayanan mereka. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap menuntun orang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama. Jadi suatu perusahaan akan lebih baik bila menyesuaikan produknya terhadap sikap-sikap yang sudah ada, daripada berusaha mengubah sikap yang sudah ada.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa, dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku nasabah pasar targetnya, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar targetnya.

### 2.1.12.2 Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen yang dapat diartikan sebagai sesuatu skema atau kerangka kerja yang di sederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas nasabah, sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Yudhi (2021:18) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal ini nasabah yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari nasabah itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian nasabah yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.



Sumber : Yudhi (2021:18)

**Gambar 2.3**  
**Model Perilaku Konsumen**

Perilaku nasabah sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang nasabah pada dasarnya memiliki perbedaan, namun disisi lain memiliki kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Model perilaku nasabah dapat dilihat pada Gambar 2.3 yang telah disajikan pada dihalaman berikutnya. Perilaku nasabah yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku nasabah akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang nasabah terhadap informasi yang diterimanya. Berkaitan dengan informasi yang ada pada gambar sebelumnya yang menunjukkan sebuah perilaku nasabah dalam menentukan keputusan pembelian, maka mengetahui lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian, pada sub bab berikutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai kepuasan nasabah.

### **2.1.13 Pengertian Kepuasan**

Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan atau bank. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan bank. Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan bank

dimasa yang akan datang. Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan nasabah secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang karena pada hakikatnya kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya bertahan lama.

Menurut Jochen Wirtz *and* Christopher Lovelock (2017:74) *Satisfaction is an attitude that is decided based on the experience gained. Satisfaction is an assessment of the characteristics or features of a product or service, or the product itself, which provides a level of consumer pleasure related to meeting consumer consumption needs. Consumer satisfaction can be created through quality, service and value*". Sama halnya menurut Kotler *and* Keller (2017:153) mengungkapkan bahwa "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*". Sedangkan menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, *and* Dwayne D.Gremler (2018:81) (2018:81) "*Customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality, and price. In addition, personal factors such as the customer's mood or emotional state and situational factors such as family member opinions influence satisfaction*". Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:379) mendefinisikan bahwa "Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum penggunaan.

Kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam rangka meningkatkan

kinerja pemasaran suatu perusahaan. nasabah yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau layanan jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau layanan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan atau bank tersebut. Bank dapat mengetahui kepuasan dari para nasabahnya melalui umpan balik yang diberikan oleh nasabah kepada perusahaan atau bank pemberi layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan nasabah.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa, nasabah yang puas terhadap layanan jasa perbankan yang diberikan cenderung akan menggunakan kembali layanan jasa yang diberikan dalam hal ini adalah *mobile banking* serta untuk menciptakan kepuasan nasabah bank harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan penggunaan *mobile banking* yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan jasa bank.

#### **2.1.13.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Untuk mencapai sebuah kepuasan nasabah, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2018:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:

##### **1. Kualitas Produk**

Nasabah akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh nasabah.

## 2. Harga

Penetapan harga berpengaruh pada kepuasan nasabah. Nasabah akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada nasabahnya.

## 3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Nasabah akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

## 4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

## 5. Biaya dan Kemudahan

Nasabah akan semakin puas apabila tempat atau lokasi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

Sedangkan menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D.Gremier (2018:133) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu nasabah akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu nasabah akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada nasabah.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami nasabah.
5. Faktor pribadi dari nasabah, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan

pribadi.

Berbeda halnya menurut Kasmir (2020:264) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu

1. Memperhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank di sini mulai dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di bank tersebut.
2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diperlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.
3. Harga yang ditawarkan. Pengertian harga di sini untuk bank, yaitu baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
4. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan bank.
5. Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
6. Penanganan keluhan atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau complain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis.



Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan berbagai cara.

### **2.1.13.2 Pengukuran Kepuasan**

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Richard F. Gerson yang dialih bahasakan oleh Kasmir (2020:266) untuk melakukan pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara:

1. Mempelajari persepsi nasabah terhadap jasa yang ditawa kan
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan nasabah
3. Menutup segala kesenjangan yang ada
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan nasabah sesuai harapan atau tidak
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.

Lain hal nya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Kasmir (2020:265) pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui empat sarana yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan usulan.

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.

2. Survei kepuasan nasabah.

Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan nasabah.

3. Nasabah samara.

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4. Analisis mantan nasabah.

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:394) pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui empat sarana yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan berorientasi pada nasabah wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, dan lain-lain. Informasi-informasi yang

diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost Shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai nasabah potensial jasa perusahaan dan pesaing, maka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan parapesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perubahan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik nasabah, dan menangani setiap keluhan nasabah.

## 3. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan atau bank menghubungi para nasabah yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan nasabahnya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan nasabah yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

## 4. Survei Kepuasan Nasabah

Instrumen yang membantu perusahaan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, terhadap suatu produk atau layanan mereka. Sebagian besar riset mengenai kepuasan nasabah dilakukan dengan menggunakan metode survei,

baik survei melalui telepon, email, website, dan wawancara langsung. Survei yang dilakukan dengan beberapa pertanyaan kepada nasabah dengan melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari nasabah.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa, pengukuran kepuasan nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap bank atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali dan nasabah bersedia mengembangkan hubungan kembali.

### **2.1.13.3 Dimensi Kepuasan Nasabah**

Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan bank. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, bank harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Berikut dimensi kepuasan menurut para ahli.

Dimensi dari kepuasan nasabah menurut Jochen Wirtz *and* Christopher Lovelock (2017:74) terdapat tiga dimensi sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*), Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

2. Perbandingan (*Comparison*), Nasabah membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Nasabah akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
3. Pengalaman (*Experience*), Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Berbeda halnya dimensi kepuasan menurut Philip Kotler *and* Kevin Lane Keller (2017:154) sebagai berikut.

1. Pelayanan yang diinginkan (*Desired Service*) adalah pelayanan yang diharapkan akan diterima berupa tanggapan nasabah.
2. Pelayanan yang dianggap cukup (*Adequate Service*), adalah pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan nasabah setelah menerima pelayanan.

Sedangkan dimensi dari kepuasan nasabah menurut Fandy Tjiptono (2019:386) adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh pegawai akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani nasabah. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh pegawai maka dapat memberikan kepuasan nasabah.
2. Harapan (*Expectation*)  
Kepuasan nasabah, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi

suatu produk oleh nasabah itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai kepada nasabah. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Berdasarkan beberapa dimensi kepuasan nasabah menurut para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kualitas maupun kuantitas. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan memberikan kepuasan, dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah ini dilakukan dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Selanjutnya peneliti sajikan Tabel yang berisi rangkuman dimensi kepuasan nasabah menurut para ahli:

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Kepuasan Nasabah Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kepuasan Nasabah	Jochen Wirtz <i>and</i> Christoper Lovelock (2017:74)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ), 2. Perbandingan ( <i>Comparison</i> ) 3. Pengalaman ( <i>Experience</i> )
	Philip Kotler <i>and</i> Kevin Lane Keller (2017:154)	1. Pelayanan yang di inginkan ( <i>Desired Service</i> ) 2. Pelayanan yang di anggap cukup ( <i>Adequate Service</i> )
	Fandy Tjiptono (2019:379)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Harapan ( <i>Expectacion</i> )
	Dimensi yang digunakan	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Harapan ( <i>Expectacion</i> )

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.2 diatas, menurut Jochen Wirtz *and* Christoper Wirtz (2017:74), Philip Kotler *and* Kevin Lane Keller (2017:154) dan Fandy Tjiptono (2019:379). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan

nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja dan harapan. Dimensi diatas yang digunakan peneliti disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

#### 2.1.14 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ronny, Aniek Maschudah Ilfitriah dan Mochamad Nurhadi (2017)  Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i>  Sumber: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.5 No.3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>electronic banking</i> yaitu sebesar 53%	Kualitas Layanan sebagai variabel independen  Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Promosi  Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2.	Friska Simanullang, Ester Mawar Siagian dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat	Kualitas Layanan sebagai	Penelitian ini tidak membahas

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Herta Manurung (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan BRI <i>Mobile</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada. Pt. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Lintongnihuta</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Socio Secretum Vol.9 No.2</p>	<p>pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 47,8%</p>	<p>variabel independen</p> <p>Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen</p>	<p>variabel Promosi</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
3.	<p>Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusma Wardani dan Admaja Dwi Herlambang (2019)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan BRI <i>Mobile</i> (BRIMO) (Studi Pada Nasabah BRI Kantor Cabang Cirebon)</p> <p>Sumber: Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol.3 No.5</p>	<p>Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI <i>Mobile</i> (BRIMO) yaitu sebesar 40,90%</p>	<p>Kualitas Layanan sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Promosi</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>



Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Jhon Fernos dan Gwen Gietricen (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah <i>Mobile Banking</i> Pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat.</p> <p>Sumber: Jurnal Pundi Vol.03 No.02</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah</p>	<p>Kualitas Layanan sebagai variabel independen Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Promosi Lokasi, waktu dan subjek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
5.	<p>Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani dan Abdul Jalil (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol.2 No.1</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah</p>	<p>Kualitas Layanan sebagai variabel independen Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Promosi Lokasi, waktu dan subjek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
6.	<p>Cindy Ayu Putri and Paham Ginting (2021)</p> <p><i>The Influence of Service Quality on</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan</p>	<p>Variabel independen Kualitas Layanan Variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Promosi</p>

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Customers Satisfaction in Using Mandiri Mobile Banking</i></p> <p>Source: <i>International Journal of Resource and Review</i> Vol.8 Issue.8</p>	konsumen sebesar 61%	Kepuasan Nasabah	Lokasi, objek dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
7.	<p>Olyvia Delvi dan Mila Fursiana Salma Musfiroh (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI Mobile (BRIMO) (Studi Pada Nasabah BRI Syariah KCP Weleri)</p> <p>Sumber: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah Vol.1 No.1</p>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI Mobile (BRIMO) yaitu sebesar 69,3%	<p>Kualitas Layanan sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Promosi</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
8.	<p>Mayang Julia Anggraini, Abdullah Sani dan Arfan Harahap (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank</p>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 53,4%	<p>Kualitas Layanan sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Nasabah sebagai</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Promosi</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan</p>

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Syariah Vol.3 No.2</p>			peneliti berbeda
9.	<p>Samsul, Dina Fikriyah and Hafsa Umar (2022)</p> <p><i>The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction (Study on Mobile Banking Bank Syariah Indonesia)</i></p> <p>Source: <i>Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences</i> Vol.1 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 66%</p>	<p>Variabel independen Kualitas Layanan</p> <p>Variabel dependen Kepuasan Konsumen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Promosi</p> <p>Lokasi, objek dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
10.	<p>Maurenthia Jeinely Mandey, Sri Murni and Arrazi Hasan Jan (2023)</p> <p><i>The Effect of Mobile Banking Service Quality on Banking BNI Customer Satisfaction</i></p> <p>Source: <i>International Journal of Business</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>Variabel independen Kualitas Layanan</p> <p>Variabel dependen Kepuasan Nasabah</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Promosi</p> <p>Lokasi, objek dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Diplomacy and Economy</i> Vol.2 No.1			
11.	Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid (2017)  Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile KCP Sawangan Depok  Sumber: Jurnal Ekonomi Islam Vol.8 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 67,3%	Promosi sebagai variabel independen  Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Layanan  Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
12.	Nurmin Arianto dan Agus Setiawan (2020)  Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PAT PT BPR H.A Bogor  Sumber: Jurnal Ilmiah <i>Feasible</i> Bisnis Kewirausahaan dan Koperasi Vol.2 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 62,5%	Promosi sebagai variabel independen  Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Layanan  Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
13.	Adriansyah, Gatot Wijayanto dan Ando Fahda Aulia (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan	Promosi sebagai variabel independen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Layanan

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.6 No.2	terhadap kepuasan nasabah sebesar 51%	Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14.	Nurul Azizah Aunillah Devy dan Khusnul Fikriyah, (2022)  Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Layanan BSI <i>Mobile</i> pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro  Sumber: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 63,7%	Promosi sebagai variabel independen  Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Layanan  Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
15.	Pebi Kurniawan and Ali Jufri (2022)  <i>Influence of Promotion on Customer Satisfaction Bank BJB</i>  <i>Source: Dinasti International</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Variabel independen Promosi  Variabel dependen Kepuasan Nasabah	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Layanan  Lokasi, obyek dan waktu penelitian

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Journal of Education Management and Social Science Vol.4 Issue.1</i>			
16.	Muh. Ali Maskuri (2018)  Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>  Sumber: Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol.20 No.03	Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 80,4%	Kualitas Layanan dan Promosi sebagai variabel independen  Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
17.	Meryanti dan Tiurniairi Purba (2020)  Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Dana Nagoya  Sumber: Jurnal EMBA Vol.8 No.3	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu 74,5%	Kualitas Layanan dan Promosi sebagai variabel independen  Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
18.	Rizki Muzakir and Ririn Wulandari (2020)  <i>The Influence of Service Quality and Promotion on</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan promosi	Variabel independen Kualitas Layanan dan Promosi	Lokasi, obyek dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Tabel 2.4 (Lanjutan)




No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Consumer Satisfaction in using Bank Bukopin Mobile Banking (Study on customer Bank Bukopin Tbk Jakarta Suharjo Branch )</i></p> <p><i>Source: International Jurnal of Latest Research in Humanities and Social Science Vol.03 Issue.09</i></p>	terhadap kepuasan nasabah sebesar 61%	Variabel dependen Kepuasan Nasabah	
19.	<p>Elvriawati Tumewah, Juniarta and Yonathan Kurniawan (2020)</p> <p><i>The Effect of M-Banking Service Quality and Promotion on Satisfaction of Bank XYZ Customers</i></p> <p><i>Source: International Journal of Management and Humanities (IJMH) Vol.4 Issue.6</i></p>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah.	Variabel independen Kualitas Layanan dan Promosi  Variabel dependen Kepuasan Konsumen	Lokasi, obyek dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
20.	<p>Asri Cahya Mandiri, Efriyanto dan Elisabeth Yansye Metekohy (2021)</p>	Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan	Kualitas Layanan dan Promosi sebagai variabel independen	Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI <i>Mobile</i>  Sumber: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan Vol.8 No 1	promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI <i>Mobile</i> (BRIMO) yaitu sebesar 59,1%	Kepuasan Nasabah sebagai variabel dependen	berbeda

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Keterangan:

-  : Menunjukkan pengaruh X1 ke Y
-  : Menunjukkan pengaruh X2 ke Y
-  : Menunjukkan pengaruh X1 dan X2 ke Y

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel di halaman sebelumnya, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan promosi untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

Keunggulan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini yaitu terletak pada lokasi yang dipilih yaitu BRI Kantor Cabang Cimahi dikarenakan



Bank BRI Cabang Cimahi termasuk Cabang BRI yang memiliki nasabah terbanyak yang tersebar di wilayah Cimahi dan Kabupaten Bandung Barat serta belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti tentang Kualitas Layanan BRImo di Bank BRI Kantor Cabang Cimahi dan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi bagi pihak Bank untuk meningkatkan kuantitas maupun kualitas penggunaan BRImo di masyarakat.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti Sugiyono (2019:72). Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu kualitas layanan dan promosi. Kemudian sebagai variabel independen adalah kepuasan nasabah.

Peneliti berpendapat bahwa kualitas layanan sangat penting untuk membuat nasabah tetap melakukan pembelian atau penggunaan secara berulang kali. Kualitas layanan berpengaruh pada maju atau tidaknya suatu bank. Bank atau perusahaan harus pintar untuk melakukan layanan sehingga membuat nasabah merasa puas akan manfaat dari suatu produk atau jasa. Kualitas layanan terhadap nasabah pun menjadi tolak ukur keberhasilan Bank dalam menjaga kepercayaan nasabah akan produk yang

dikembangkan oleh Bank dalam rangka memberikan layanan terbaiknya melebihi ekpektasi yang diharapkan oleh nasabah.

Peneliti berpendapat bahwa promosi merupakan suatu bagian penting yang harus diperhatikan bank dalam memasarkan produknya dengan baik. Promosi yang perlu dipantau apakah melalui iklan, sosialisasi, publisitas atau promosi penjualan. Bagi bank, untuk menarik nasabah maupun untuk menjaga loyalitas nasabah adalah melalui promosi. Dimana dalam setiap kegiatan promosi Bank dapat menawarkan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Salah satu bentuk promosi yang diterapkan oleh Bank dalam hal ini adalah penggunaan *mobile banking*, Bank dapat memberikan pelayanan yang mengesankan atau langsung datang memberikan berbagai bantuan kepada nasabah dalam suatu *event* atau acara yang dapat dikaitkan dengan perbankan. Semakin sering bank berpromosi akan semakin baik dibandingkan dengan apa yang dilakukan pesaing serta akan lebih besar peluang untuk menjaring nasabah atau menjaga kuantitas nasabah terhadap bank tersebut.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya khususnya produk *mobile banking* baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Menurut peneliti kualitas layanan dan promosi suatu bank merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan kuantitas pengguna aplikasi *mobile banking* dan untuk meningkatkan kepuasan nasabah akan layanan dari aplikasi tersebut, maka dari itu keterjangkauan promosi menjadi salah satu faktor

penting dalam peningkatan layanan bank khususnya *mobile banking* dan juga dapat mempengaruhi nasabah dalam tingkat penggunaan sehingga harapan dan keinginan serta kepuasan nasabah terpenuhi. Jika suatu produk memiliki kualitas layanan yang tidak sesuai harapan dan kebutuhan nasabah maka nasabah tidak merasa puas dengan layanannya. Selain itu jika pelayanan yang diberikan perusahaan tidak baik maka tingkat kepuasan nasabah akan rendah. Jadi, untuk menghindari kualitas layanan dan promosi seperti diatas diperlukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang menciptakan kepuasan nasabah. Berdasarkan dengan hal tersebut kualitas layanan dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Maka variabel kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan**

Kualitas layanan merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan jasa perbankan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang sesuai akan memberikan dampak kepada nasabah dimana nasabah akan merasa puas dan keberhasilan dalam melakukan pelayanan yang baik akan membuat nasabah mengingat pelayanan tersebut dan membuat nasabah merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi nasabah mengenai kualitas layanan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan layanan yang diperolehnya. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan nasabah bank perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan nasabah. Karena pada dasarnya kualitas layanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan atau bank, dan adanya

kualitas layanan juga merupakan suatu hal yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Keterkaitan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah diungkap oleh Meithiana Indrasari (2019:61) yang mengatakan kualitas layanan berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Selaras dengan J. Paul Petter *and* James H. Donnelly (2020:174) yang menyatakan kualitas layanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan nasabah ini mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi pengalaman nasabah dalam menggunakan produk atau jasa tertentu, oleh karena itu, bank harus berupaya untuk memahami dan memenuhi ekspektasi nasabah dalam setiap aspek layanan mereka agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Ronny, Aniek Machudah Ilfitriah dan Mochamad Nurhadi (2017:404) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *electronic banking* yaitu sebesar 53%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Friska Simanullang, Ester Mawar Siagian dan Herta Manurung (2019:231) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 47,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Olyvia Delvi dan Mila Fursiana Salma Musfiroh (2021:69) dalam jurnalnya yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI *mobile* (BRImo) yaitu sebesar 69,3%.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayang Julia Anggraini, Abdullah Sani dan Arfan Harahap (2022:16) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 53,4%.

Menurut peneliti kualitas layanan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah karena suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh nasabah. Dengan demikian, pencapaian kepuasan nasabah memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan**

Promosi merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan produk dalam hal ini keunggulan *mobile banking* serta membujuk calon nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan ini adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya baik secara kuantitas maupun kualitas. Promosi yang baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Dari sudut pandang nasabah promosi memiliki peran penting sehingga nasabah akan mengetahui suatu produk layanan atau tempat karena diadakannya promosi. Promosi membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan nasabah.

Keterkaitan antara promosi dengan kepuasan nasabah menurut Handoko (2017:18) yang menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan

diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga dengan memperhatikan semua faktor ini bank dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh promosi yaitu dengan membuat produk layanan terutama iklan yang lebih menarik dimata nasabah serta penjelasan mengenai suatu produk layanan dapat dipahami dengan baik sehingga nasabah akan cenderung membeli atau menggunakan suatu produk layanan yang di promosikan perusahaan jika nasabah merasa mendapatkan nilai tambah atau keuntungan dari promosi ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid (2017:41) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 67,3%. Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Agus Setiawan (2020:27) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 62,5%. Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah, Gatot Wijayanto dan Ando Fahda Aulia (2022:217) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah sebesar 51,1%. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Azizah Aunillah Devy dan Khusnul Fikriyah (2022:1396) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 63,7%.

Menurut peneliti promosi berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah karena promosi membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan nasabah dan dengan adanya promosi yang baik akan mempengaruhi kepuasan

nasabah. Promosi pun tidak semata-mata hanya mengenalkan produk jasa saja tetapi disatu sisi promosi tersebut menonjolkan sisi lain dari produk jasa yang tidak dimiliki oleh competitor atau pesaing dari produk jasa tersebut, sehingga dengan kelebihan promosi yang ditawarkan akan membuat nasabah lebih tertarik dengan produk jasa yang ditawarkan semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan nasabah.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas layanan merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan jasa dan promosi merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan produk jasa maka kualitas layanan dan promosi merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menuntukan tingkat kepuasan nasabah. Karena pada dasarnya kepuasan nasabah merupakan situasi yang ditunjukkan oleh nasabah ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak. Kepuasan nasabah tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya layanan yang ditawarkan atau diberikan oleh Bank dan layanan tersebut harus dapat memberikan suatu kepuasan sesuai dengan harapan dan ekspektasi dari nasabah itu sendiri, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan terhadap nasabah begitu pula promosi yang di sajikan maka akan berpengaruh besar terhadap kepuasan para nasabah.

Kualitas suatu layanan akan menentukan seberapa besar harapan nasabah yang dapat dipenuhi atas layanan yang diberikan. Suatu kualitas layanan bank yang baik akan dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya, sebaliknya apabila suatu kualitas layanan buruk maka akan menimbulkan ketidakpuasan nasabahnya yang akan berdampak dengan menurunnya kuantitas nasabah Bank. Begitu pula

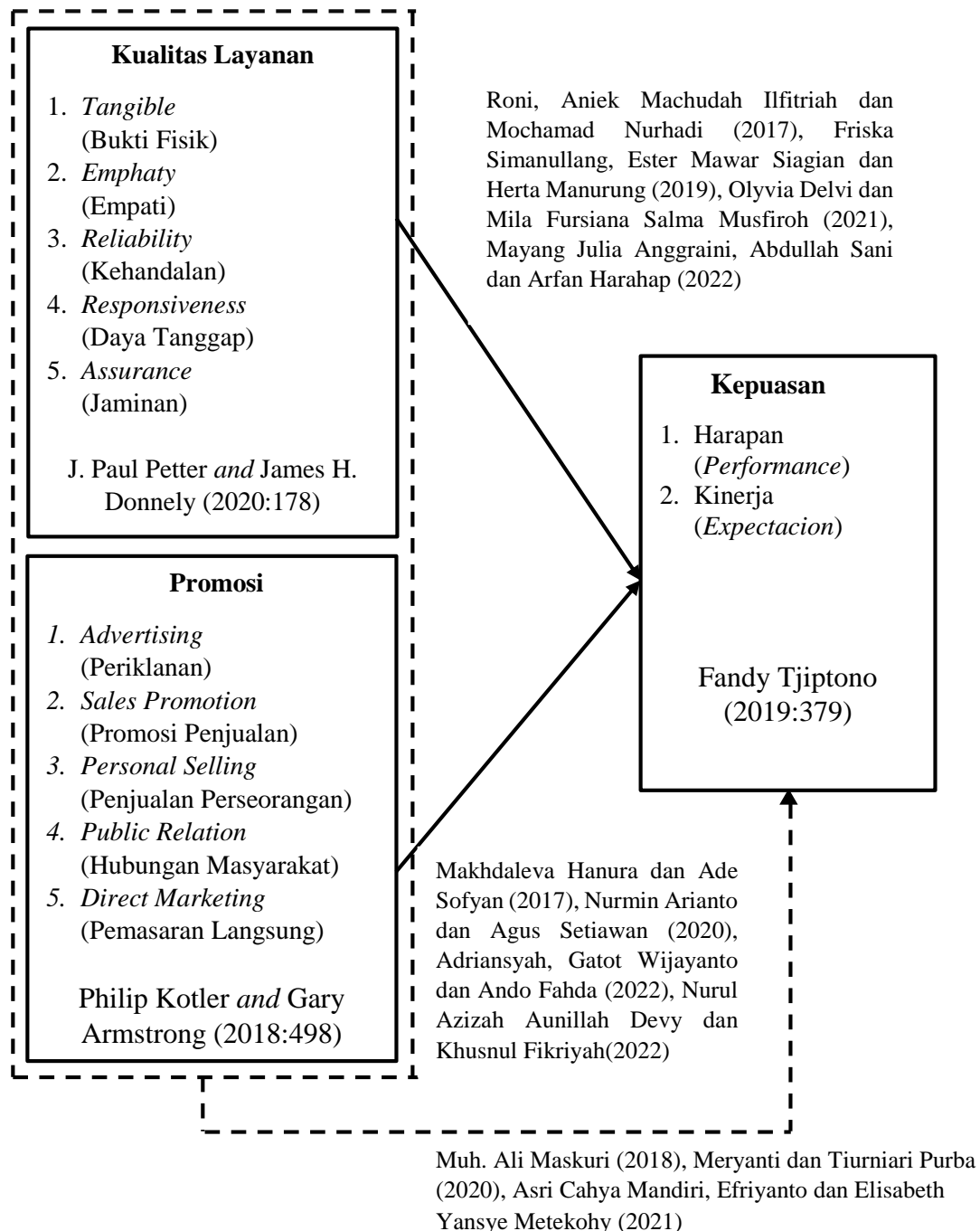
dengan promosi yang merupakan salah satu unsur untuk mengkomunikasikan ataupun memperkenalkan suatu produk perbankan khususnya *mobile banking* agar dapat diterima baik secara langsung ataupun tidak langsung oleh nasabah yang sangat memegang peranan penting.

Keterkaitan antara kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah diungkapkan oleh Amir (2017:70) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya kualitas layanan, kualitas produk dan promosi dimana kombinasi dari ketiganya dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka. Selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:376) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan promosi merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah karena keduanya memiliki dampak langsung pada pengalaman nasabah dan persepsi nasabah terhadap suatu produk atau layanan.

Hal ini dibuktikan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ali Maskuri (2018:190) dalam jurnal nya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 80,4%. Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Meryanti dan Tiurniari Purba (2020:84) dalam jurnal nya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu 74,5%. Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Cahya Mandiri, Efriyanto dan Elisabeth Yansye Metekohy (2021:149) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *BRI Mobile* (BRIMO) yaitu sebesar 59,1%. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti



uraikan, berikut peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah peneliti uraikan pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.

b. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan.