

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

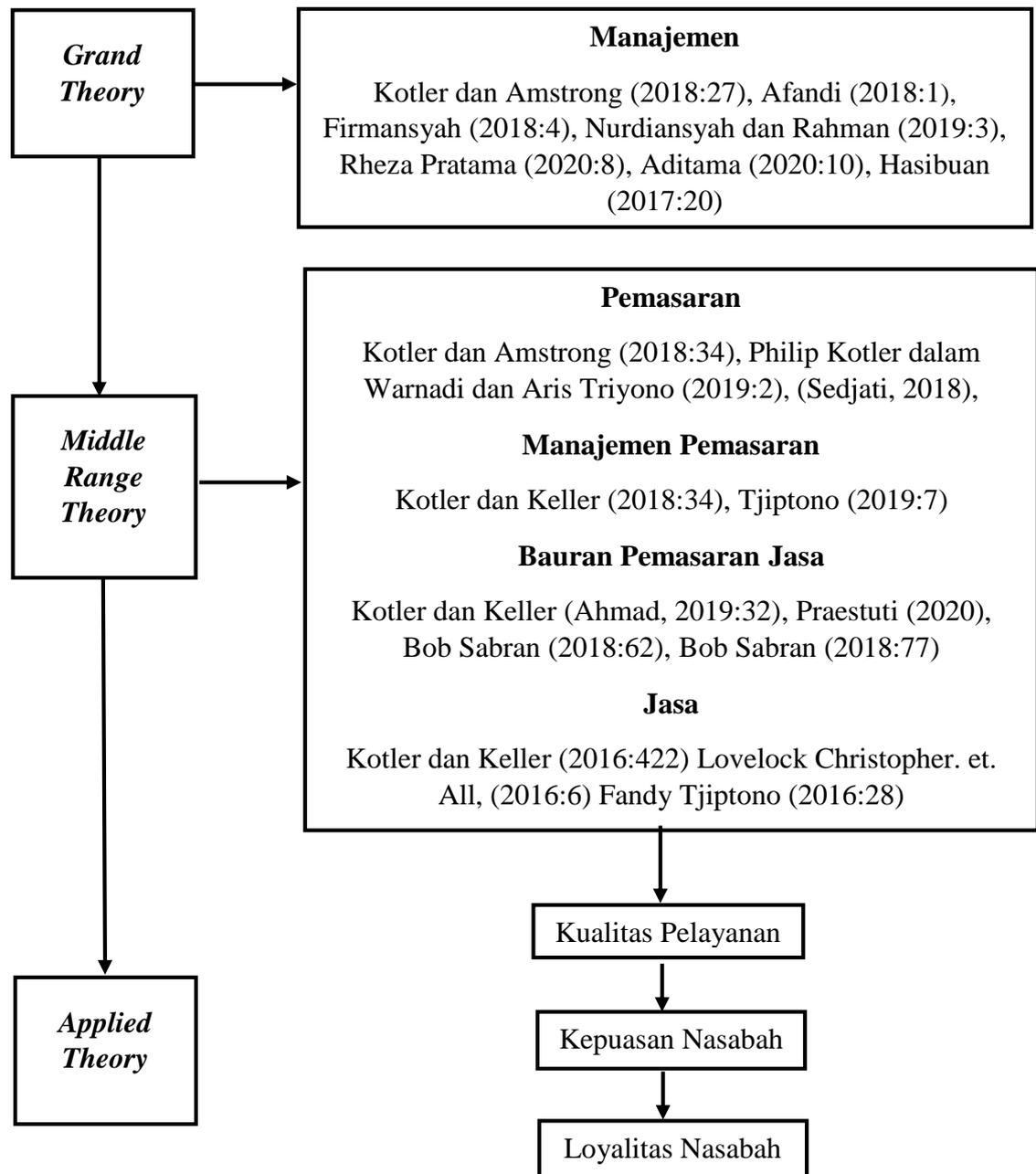
2.1 Kajian Pustaka

Studi literatur atau kajian pustaka merupakan kegiatan penelitian yang bertujuan untuk melakukan kajian teori yang akan diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau pendapat para ahli yang akan berguna sebagai dasar penelitian (Sugiyono, 2019:2). Kegiatan kajian pustaka meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan penelitian dan bahan pustaka yang terdapat teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adanya kajian pustaka ini mencirikan bahwa penelitian ini merupakan cara ilmiah dalam menghasilkan data. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan *electronic banking* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank BJB Kantor Cabang Tamansari Bandung.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan *electronic banking* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai

variabel intervening. Berikut akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 2.1 penelitian ini menggunakan kajian teori yang terdiri atas *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yaitu mengenai Manajemen, bagian *middle range theory* terdiri atas teori-teori mengenai Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Jasa, dan Jasa. Sementara *applied theory* terdiri atas teori-teori mengenai kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

2.1.2 Manajemen

Manajemen dalam organisasi pada prinsipnya mengatur bagaimana kegiatan berjalan dengan baik dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen disini ialah suatu proses dan aktivitas yang saling berhubungan. Di mana aktivitas tersebut mencakup tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, rangkaian ini dinamakan proses manajemen.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan untuk pencapaian visi dan misi bersama.

Pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya menurut Kotler dan Armstrong (2018:27) menyatakan bahwa “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups efficiently and accomplish selected aims*”.

Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Pendapat lain dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3), bahwa “Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”. Pengertian tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Rheza Pratama (2020:8), bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan pengertian manajemen diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen bisa diartikan sebagai proses yang khas yang terdiri

atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan yang dilakukan untuk menentukan usaha mencapai sasaran tujuan yang telah ditargetkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada baik itu sumber daya manusia maupun sumber-sumber lainnya.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi yang dalam menjalankan operasinya yang dijadikan sebagai landasan organisasi sekaligus menjadi patokan bagi setiap manajer dalam menjalankan tugas sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Aditama (2020:10), Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan

tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan, berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di atas, dari keempat fungsional manajemen tersebut peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi middle theory dalam penelitian ini.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Manajemen

Perusahaan maupun organisasi memiliki unsur-unsur sebagai pembentuk sistem manajerial yang baik, unsur-unsur inilah yang disebut sebagai unsur manajemen. Menurut Hasibuan (2017:20), ada beberapa unsur manajemen yang

disingkat 6M (*man, money, material, machines, method, and market*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanpa adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang lain.

2. Uang (*Money*)

Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, uang adalah salah satu hal yang sangat diperlukan untuk biaya-biaya yang dikeluarkan. Uang digunakan untuk membayar upah atau gaji, serta membeli bahan-bahan dan peralatan. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan seefektif mungkin agar tujuan tercapai dengan serendah mungkin.

3. Bahan Baku (*Material*)

Bahan-bahan merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, tanpa adanya bahan-bahan maka proses produksi tidak akan berjalan. Bahan-bahan tersebut misalnya bahan baku dan bahan pembantu lainnya untuk menunjang dalam proses produksi.

4. Mesin (*Machine*)

Kemajuan teknologi serta penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5. Metode (*Method*)

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanpa adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen di atas, dapat diketahui bahwa keenam unsur manajemen yaitu *man, money, material, machines, methods*, dan *markets* merupakan alat pendukung di dalam suatu perusahaan maupun organisasi untuk membantu terwujudnya tujuan yang telah ditetapkan

2.1.3 Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasarannya, dan bagaimana memuaskannya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Adapula beberapa definisi mengenai pemasaran menurut beberapa ahli, menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) mengemukakan bahwa “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*”

Philip Kotler dalam Warnadi dan Aris Triyono (2019:2) juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut (Sedjati, 2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, di mana hampir mempunyai definisi yang sama. Sehingga dapat dipahami bahwa pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat nasabahikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, di mana tujuan utama dari perusahaan ialah mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:34) Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan

dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan dalam rangka mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang baik.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Artinya bauran pemasaran disini digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik buruknya suatu perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah permintaan terhadap suatu produk. Semakin banyak jumlah permintaan suatu produk, maka semakin baik perusahaan tersebut. Hal tersebut akan menjadi sebuah ukuran terhadap perusahaan lainnya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang akan dikembangkan dalam pemasaran. Salah satu strategi pemasaran dalam bauran pemasaran yaitu

dapat mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilaksanakan, perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil. Hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah faktor yang harus dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (Ahmad, 2019:32), pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dari pemasaran yang dapat memenangkan hati pelanggan dan membuat mereka tetap puas. Bauran pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk produk atau jasa.

Menurut (Praestuti, 2020) Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel-variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion* sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen yaitu penjabaran dari 4P dan ditambah *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk menentukan target pasar agar tercapainya tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

2.1.5.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Unsur-unsur bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:62) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

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

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk nasabahitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi.

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P sebagaimana dikemukakan Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), unsur tambahan bauran pemasaran jasa yaitu sebagai berikut:

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Pengertian Jasa

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari suatu pihak ke pihak lainnya. Terkadang perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan, pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2016:422) sebagai berikut: “A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or

may not be tired to a physical product". Artinya jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun, produksinya mungkin terlibat atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.

Selanjutnya Lovelock Christopher. et. All, (2016:6), mengemukakan bahwa: "*Service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems*". Artinya jasa adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak dengan pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja ini membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, atau aset lainnya. Dalam pertukaran uang, waktu, dan usaha, pelanggan layanan mengharapkan nilai dari akses ke tenaga kerja, keterampilan, keahlian, barang, fasilitas, jaringan, dan sistem.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*).

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Jasa yang dapat diberikan kepada konsumen mengandung ciri-ciri yang dapat dilaksanakan dalam program pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2016:28) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:



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

Gambar 2.2
Karakteristik Jasa

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas menunjukkan bahwa ada empat sifat jasa menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2016:28), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability* dan *lack of ownership*. Berikut penjelasan dari karakteristik jasa :

1. *Intangibility*

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

2. *Inseparability*

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

3. *Variability*

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

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership*

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

2.1.6.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa digunakan untuk membantu perusahaan dalam memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:34) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan

intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antar perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan hubungan horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian berkesinambungan).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan standar konstan

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan untuk sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan

perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi, karena berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan penggunanya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan konsumen/penggunanya.

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin setiap produk atau jasa yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan konsumen. Pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Menurut Kotler & Keller (2017:96)

berpendapat bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan 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 pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan..

Sedangkan menurut (Parasuraman dalam Rositawati dkk, 2016) Kualitas Pelayanan yang berkaitan dengan Kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah Kualitas Layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability*). Konsep Kualitas Layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk nasabahikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam

hal ini diartikan sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam nasabahikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2.1.7.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), ada 6 prinsip pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan. Sehingga kepemimpinan sangat dibutuhkan di dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi dari aspek kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

5. Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan dan Pengukuran merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat nasabahikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.7.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2016), yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam nasabahikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, tepat waktu, mampu dipercaya, serta tanpa membuat kekeliruan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kesanggupan karyawan dalam membantu nasabahikan pelayanan yang dibutuhkan oleh para konsumennya

3. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan bagi para konsumennya serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi konsumennya.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah berkaitan dengan sikap karyawan atau perusahaan dalam memahami setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumennya.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah berhubungan dengan penyediaan sarana dan prasarana oleh perusahaan serta performa karyawan dalam perusahaan tersebut.

2.1.7.4 Lima Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017: 129) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental*

approach, product-based approach, user based approach, manufacturing-based approach, dan value based approach.

1. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman didapatkan dari esposure berulang kali (*repeated exposure*). Misalkan produk atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa.

2. *Product based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (Wifi, *web cam*), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

3. *User based approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing based approach*

Persepektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value based approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam persepektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.1.7.5 Kriteria Kualitas Pelayanan Yang Dipersepsikan Baik

Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik. Kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik dikemukakan oleh Groonros dalam Fandy Tjiptono (2016:270), yaitu sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills*, konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Attitudes and Behaviour*, konsumen merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka serta berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. *Accessibility and Flexibility*, konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luas.
4. *Reliability and Trustworthiness*, konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan prinsip mengutamakan kepentingan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.
5. *Recovery*, konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*, konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan nasabahikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.7.6 Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk nasabahikan kepuasan kepada konsumen atau sesama

karyawan. *E-service quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet. Kualitas layanan dapat dilihat dari perspektif konsumen/pengguna, menurut Lovelock & Wirtz (2016) menyebutkan bahwa suatu standar kinerja layanan jasa yang ditetapkan oleh konsumen secara konsisten dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

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

1. Gap 1: *The Knowledge Gap*

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

2. Gap 2: *The Standards Gap*

Gap ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara bagaimana suatu perusahaan memahami ekspektasi konsumen atas spesifikasi standar rancangan layanan jasa. Hal ini dapat terjadi karena kekeliruan perusahaan dalam menuangkan pemahamannya mengenai ekspektasi pelanggan terhadap suatu rancangan layanan jasa yang akan dilaksanakan oleh karyawan. Dalam hal ini ekspektasi konsumen mungkin tidak realistis atau perancangan standar jasa tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen yang sebenarnya.

3. *Gap 3: The Delivery Gap*

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

4. *Gap 4: The Communications Gap*

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

5. *Gap 5: The Service Quality Gap*

Gap ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu layanan jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen terhadap jasa tersebut. Kesenjangan ini

dapat menyebabkan adanya ketidakpuasan dari konsumen yang berakibat pada semakin menurunnya citra perusahaan sehingga membuat perusahaan kehilangan pelanggan.

Menurut Al-dweeri et al. (2017), kualitas layanan elektronik digunakan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunggulan pengiriman konten seluler dalam konteks *digital banking*. Hal ini menunjukkan bahwa akses yang mendukung *digital banking* terkait dengan kepuasan pengguna. Pengukuran kualitas layanan elektronik dapat dilakukan dengan mengukur produk atau layanan yang disarankan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan produk atau layanan yang diharapkan pelanggan menurut dimensi tertentu dari kualitas layanan elektronik.

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

2.1.7.7 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan Elektronik

Ciri-ciri layanan elektronik atau *e-service quality* dapat nasabahikan suatu kinerja atau tindakan kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Layanan

merupakan berbagai kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia sebuah jasa yakni perusahaan kepada konsumen.

Ciri-ciri *e-service quality* adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*

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

2. *Variability*

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

3. *Inseparability*

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

4. *Perishability*

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

2.1.7.8 Unsur-Unsur Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan tersendiri kepada pelanggan sehingga mampu menguatkan pelanggan untuk tetap bertahan dalam sebuah perusahaan tersebut. Pelayanan yang mampu nasabahi kepuasan kepada pelanggan yaitu mampu bertanggung jawab melayani pelanggan dengan sikap yang profesional dan memenuhi keperluan pelanggan. Menurut Suparman (2019:2-3) mengemukakan enam unsur pokok pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah suatu kesanggupan dalam melakukan sesuatu.

2. Sikap (*Attitude*)

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

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan disini dapat berupa berpenampilan yang sopan dan rapi.

4. Perhatian (*Attention*)

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

5. Tindakan (*Action*)

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

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab dalam pelaksanaan pelayanan prima.

2.1.7.9 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan

adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online.

E-service quality merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam nasabahikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan privasi sehingga membentuk skala *core online service* atau skala inti. Berikut ini adalah ketujuh dimensi model *e-servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326):

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Reliabilitas*, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan dan ketersediaan pelayanan yang sesuai waktu yang dijanjikan.
4. *Privacy*, yaitu jaminan bahwa data pengguna tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi berkaitan dengan penggunaan aplikasi terjamin kemanannya.
5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan penyedia aplikasi untuk nasabahikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani keluhan dari pengguna aplikasi.

6. *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya layanan jasa.
7. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

Empat dimensi utama (Efisiensi (*efficiency*), Reliabilitas (*Reliability*), Pemenuhan (*Fullfillment*), dan Pribadi (*Privacy*)) merupakan skala inti kualitas pelayanan elektronik yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan. Dimensi-dimensi ini merupakan kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan layanan. Sementara 3 dimensi lainnya (Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kompensasi (*Compensation*), dan Kontak (*Contact*)) merupakan skala *recovery* kualitas pelayanan elektronik. Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.

2.1.8 *Electronic Banking*

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi mendukung bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman, efektif dan lebih praktis diantaranya melalui media elektronik berupa *e-banking*. Melalui *e-banking*, nasabah bank pada umumnya dapat mengakses produk maupun jasa perbankan kapanpun dan dimanapun melalui berbagai peralatan elektronik, seperti *personal computer* (PC), tablet, telepon rumah maupun telepon genggam.

Menurut Tampubolon (2016), *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.

2.1.8.1 Saluran *Electronic Banking*

Menurut Tampubolon (2016), saluran dari *e-banking* yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. ATM (*Automated Teller Machine*) atau Anjungan Tunai Mandiri

Ini adalah saluran *e-banking* paling populer. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket) dan yang terkini *transfer* ke bank lain (dalam satu *switching* jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila ATM dikenal sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai *Cash Deposit Machine/CDM*.

2. *Phone Banking*

Ini adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah,

namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi, yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket) dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibidang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non-tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di mana saja, dapat melakukan berbagai transaksi, termasuk *transfer* ke bank lain.

3. *Internet Banking*

Ini termasuk saluran terbaru *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *Phone Banking*, kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang dilayar komputer/PC atau PDA.

4. *SMS/Mobile Banking*

Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan juga sama seperti *Phone Banking*. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis

namun dalam prakteknya sedikit merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan SMS. dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

2.1.8.2 Jenis Transaksi *Electronic Banking (E-Banking)*

Saat ini transaksi *e-banking* sudah bisa melakukan banyak hal, namun hal ini masih dapat berkembang lagi pada waktu yang akan datang. Transaksi yang saat ini sudah dapat dilakukan dengan *e-banking*, antara lain:

1. *Transfer* dana atau pemindahan dana, antara lain: melakukan *transfer* dana atau pemindahan dana di bank yang sama, dan melakukan transaksi atau pemindahan dana di bank yang berbeda misal rekening A ke rekening di bank B.
2. Informasi, antara lain: pengecekan saldo, transaksi, akses web resmi perbankan tersebut, dan lain-lain.
3. Pembayaran, antara lain: listrik, *handphone* berbagai operator, iuran tv kabel, kartu kredit, dan lain-lain.
4. Pembelian, antara lain: pulsa telepon *handphone* berbagai operator, tiket pesawat, pulsa, PLN Prabayar, dan lain-lain.

2.1.9 Kepuasan Nasabah

Dalam segala jenis usaha kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari apakah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, melebihi dari harapan pelanggan, atau malah tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Jika produk/jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka akan terdapat kepuasan

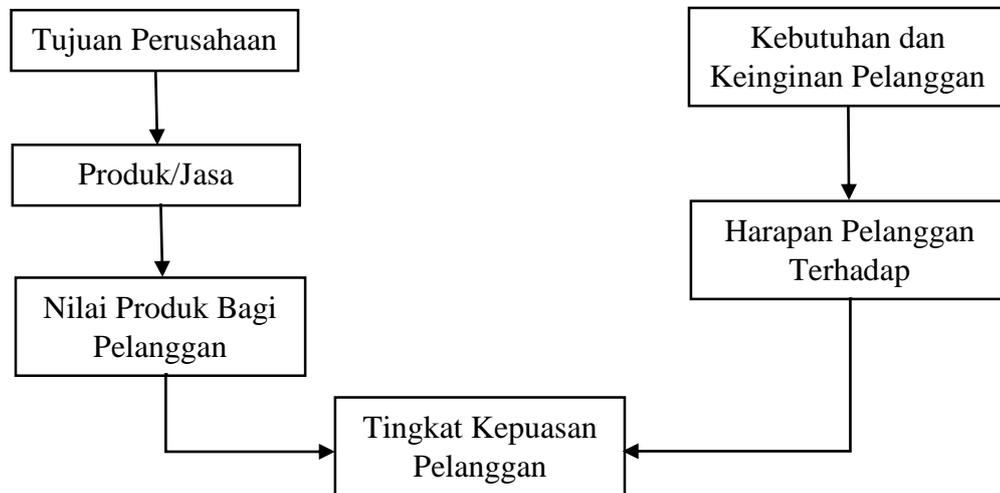
setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan kemungkinan besar untuk pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, begitu pula sebaliknya jika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan berhenti menggunakan produk tersebut. Berikut adalah beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli:

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Kurniawan (2020:236) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan tentunya faktor pribadi dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Eni Sudjiani (2019:127) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction is the level on person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectation*”. Yang artinya kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen dengan membandingkan harapan yang dimiliki dengan realita atau hasil yang sebenarnya.

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:212) Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:212)

Gambar 2.3

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sedangkan, Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas di atas harapannya.

Dari beberapa pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan dimana konsumen merasa produk atau jasa yang dikonsumsi/digunakan sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang pelanggan harapkan.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Setiap pelaku bisnis bertanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Zeithaml dan Bitner dalam Anang Firmansyah (2019:134) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh

lebih dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan nasabahikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam (Mokoagouw, Massie, & Wenas, 2018) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan nasabahi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Berdasarkan beberapa faktor dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi dari pelanggan.

2.1.9.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (Imansyah dan Irawan, 2018: 324-325) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja karyawan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi jasa.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga menggunakan jasa dari perusahaan meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:88) ada beberapa metode dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, yaitu perusahaan nasabahikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.
2. *Ghost shopping*, yaitu salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian prosuk-produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
4. Survey kepuasan pelanggan, yaitu mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

2.1.10 Loyalitas

Loyalitas pelanggan dalam hal ini merujuk pada nasabah pada industri perbankan. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika mendapatkan kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dikatakan loyal apabila nasabah mempunyai keinginan kembali kepada perusahaan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya (Utami, 2020). Loyalitas mencerminkan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menghasilkan pembelian ulang produk atau layanan yang

sama dari satu atau sekumpulan merek, meskipun situasional pengaruh dan kondisi pasar berpotensi menyebabkan pergeseran perilaku pelanggan.

2.1.10.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perbankan. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menunjukkan keberhasilan perusahaan. Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan aktivitas pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa suatu merek. Pembelian berulang tersebut dilakukan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Anang Firmansyah (2019:135) *“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Menurut Naini et al., (2022) loyalitas nasabah adalah nasabah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan

sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain. Menurut Griffin (2015:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas, mempercayai perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2.1.10.2.1 Indikator Loyalitas

Menurut Afifah & Kurniawati, (2021) indikator dari loyalitas nasabah yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Sedangkan indikator loyalitas menurut (Griffin, 2015:31) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan

seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *Repeat buyer* (melakukan pembelian ulang). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian antar lini produk/ jasa). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Referees other* (merefereasikan kepada orang lain). Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya.
4. *Demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing). Pelanggan bertahan atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

2.1.10.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu Lepojevic V dan Dukic (2018) :

1. Kepuasan konsumen, merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman.
2. Kepercayaan konsumen, merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian.

3. Komitmen konsumen, faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan untuk memfokuskan kesetiaan konsumen.
4. Persepsi kualitas layanan, timbul dari harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

2.1.10.4 Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Menurut (Tjiptono dan Diana, 2019:303) ada empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang:

1. *No Loyalty*

No loyalty yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan samasama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, di antaranya produk atau jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal; pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya; dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya.

2. *Spurious Loyalty (captive loyalty)*

Spurious Loyalty (captive loyalty), yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap (misalnya, norma subyektif dan faktor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan

produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi outlet di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

3. *Latent Loyalty*

Latent Loyalty bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

Loyalty, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono dan Diana, 2019:303)

2.1.10.5 Manfaat Loyalitas

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* ini nasabahikan banyak manfaat bagi organisasi perusahaan. Menurut Hasan (dalam Ismanto, 2020, hlm. 162) beberapa manfaat loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2. Alat perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas merek nasabah perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk membeli atau merasakan produk yang sama berulang-ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

3. Melibatkan pelanggan baru

Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat memengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas mengeluh tentang 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang nasabah kepuasan.

4. Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif nasabah perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi

pelanggan setianya. Butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.

5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan nasabahikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

2.1.10.6 Membentuk Loyalitas

Dalam hal perilaku, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai persentase orang yang memilih *sponsorship*, produk atau layanan tertentu. Kategori, berkenaan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh kategori pembeli, menyebabkan masalah bahwa niat tidak menyebabkan perilaku dan bahwa perilaku pembelian berulang tidak mencerminkan niat. Untuk mengatasi kesenjangan ini, menurut (Yang & Peterson dalam Ismanto, 2020:161) terdapat empat langkah yang terlibat dalam kesetiaan pada kebiasaan kognitif yang memengaruhi perilaku sebagai berikut.

1. Komitmen kognitif.

Pelanggan setia pada merek berdasarkan informasi merek.

2. Komitmen emosional.

Keinginan konsumen atau sikap positif terhadap merek.

3. Komitmen atau niat untuk bertindak

Merupakan kewajiban untuk membeli “hati nurani yang baik”. Keinginan ini bisa mengarah pada tindakan yang belum tercapai.

4. Komitmen perilaku

Maksudnya, pembeli mengubah niatnya menjadi tindakan. Pada tahap ini, pelanggan dihadapkan pada perilaku inersia bersama dengan keinginan mereka untuk mengatasi hambatan untuk membeli.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian serta dapat mempermudah untuk lebih fokus pada bidang kajian yang sedang diteliti. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempermudah dalam membantu suatu penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu diambil dari beberapa jurnal dan tugas akhir yang berasal dari internet. Untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya melalui variabel-variabel penelitian yang digunakan, sehingga dapat nasabahikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada Tabel 2.1 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter di dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Bank Digital Ifa Latifah, Yenny Maya Dora (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial didapat E-Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas	Tidak terdapat kepuasan nasabah sebagai variabel intervening
2.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Internet Banking Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bri Unit Tomohon Selatan Zarah Tumbel, Rudy S. Wenas, Debry Ch. A. Lintong (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan internet banking BRI mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Tidak memiliki variabel kepercayaan internet banking
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Daud Beureueh 2 Binti Mas Pelin (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas	- Dalam penelitian ini ditambah kepuasan sebagai variabel intervening - Tidak memiliki variabel penanganan keluhan

No.	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Promosi Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk <i>Ewallet</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Muhammad Raditya Saputra, Mohamad Rizan, Shandy Aditya (2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan elektronik dan loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening</p>	<p>Tidak memiliki variabel promosi</p>
5.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng</p> <p>Destria Fuja (2019)</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kualitas layanan internet banking terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Terbukti dari hasil uji parsial (uji t) bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari pada 0,05.</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas</p>	<p>Kepuasan hanya sebagai mediator (variabel intervening)</p>
6.	<p>Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar $2,102 > t_{tabel} = 1,660$,</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan</p>	<p>Tidak memiliki kepuasan sebagai variabel intervening</p>

No.	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	BNI'46 Cabang Langsa Dewi Rosa Indah (2016)	sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.	terhadap loyalitas	
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Bni (Persero) Tbk. Kantor Cabang Rantau Prapat Clara Silaban (2022)	Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Rantau Prapat.	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas	Tidak memiliki kepuasan sebagai variabel intervening
8.	Pengaruh <i>E-Banking</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Unismuh Makassar) Andi Musyarrifah Rusli (2021)	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa E-Banking dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar yang berarti bahwa semakin tinggi penggunaan E-Banking dan semakin baik kualitas pelayanan pada bank tersebut maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut.	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas	Tidak memiliki kepuasan sebagai variabel intervening
9.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa enam hipotesis menyatakan	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas	- Waktu dan lokasi penelitian

No.	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan Mobile Banking BCA dengan Kepuasan sebagai Mediator (Variabel Intervening) Fitri Peni Mardiyah (2021)	signifikan. Kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening	- Tidak memiliki variabel kepercayaan
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Abd Karim, Abd Samad, Sujatmiko, Aulia Alwi (2023)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Waktu dan lokasi penelitian
11.	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar Rezki Arianty Akob Zulfikry Sukarno (2022)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variable intervening.	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas	Tidak memiliki kepuasan sebagai variabel intervening
12.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan	Tidak memiliki kepuasan sebagai variabel intervening

No.	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda</p> <p>Poppy Alvianolita Sanistasya (2020)</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>terhadap loyalitas</p>	
13.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah</p> <p>Taufiq Risal (2019)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil positif</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening</p>	<p>Waktu dan lokasi penelitian</p>
14.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Ni Made Handika Dewi,</p>	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,011 terhadap kepuasan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan</p>	<p>Tidak memiliki variabel kepercayaan</p>

No.	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Adityarini Abiyoga VS (2021)	terhadap loyalitas pada nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada nasabah LPD Kekeran.	nasabah sebagai variabel intervening	
15.	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna M-Banking BCA Di Kota Palembang Lucia Tanzil (2023)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Bandar Lampung	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Tidak memiliki variabel citra perusahaan
16.	Analisis <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah BRI Kantor Cabang Medan Desi Astuti, Megasari Gusandra Saragih (2021)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan memediasi secara <i>partial mediation</i> pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Medan.	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas	Waktu dan lokasi penelitian
17.	<i>Product and Service Quality to Inflict Customer</i>	<i>Service quality claimed by Bank Sahabat</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh	- Tidak memiliki variabel

No.	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Satisfaction and Loyalty of Bank Sahabat Sampoerna Kelapa Gading Branch</i></p> <p>Valentine Theresia Simamora, Wahid Akbar Basudani (2023)</p>	<p><i>Sampoerna influence consumer satisfaction</i></p>	<p>kualitas layanan terhadap loyalitas</p>	<p>kualitas produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki kepuasan sebagai variabel intervening
18.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Traveloka)</p> <p>Dicky Kustrianto Fadillah (2017)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak meneliti nilai pelanggan - Tidak meneliti kepercayaan - Tidak terdapat loyalitas
19.	<p>Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan Dan Spiritualitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Makassar Veteran</p> <p>Nurasia (2022)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki variabel spiritualitas - Tidak terdapat kepuasan sebagai variabel intervening
20.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas</p>	<p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas</p>	<p>Waktu dan lokasi penelitian</p>

No.	Judul Penelitian/Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah Syafira Ulfa (2018)	Nasabah (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.	dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	

Sumber: Data Penelitian dari tahun 2018 – 2023 dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas yang disajikan penelitian terdahulu yang dijadikan salah satu acuan sekaligus dasar pijakan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Perbedaan posisi penelitian yang dilakukan saat ini yaitu menggunakan tiga variabel penelitian dengan variabel independen yaitu kualitas pelayanan elektronik, yang hasilnya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Hasil pengamatan secara seksama dalam jurnal yang telah diteliti terlebih dahulu bahwa penelitian yang dilakukan sama sekali tidak menyangkut hasil karya ilmiah penelitian orang lain sehingga objek yang diteliti berbeda dan waktu penelitiannya pun berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan mulai munculnya beragam aplikasi bisnis berbasis internet. Adanya mobilitas masyarakat yang sangat tinggi mempengaruhi adanya penurunan tingkat kunjungan nasabah untuk bertransaksi di bank secara langsung, hal itulah yang

menyebabkan pihak bank memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang kegiatan perbankan secara efektif dan efisien. Infrastruktur teknologi informasi yang dibangun perbankan tidak lagi menghubungkan kantor pusat dengan kantor cabang (*delivery channel*), namun berubah menjadi pengiriman elektronik (*electronic delivery*) yang memungkinkan pihak nasabah dapat bertransaksi dengan lebih mudah, aman, nyaman dengan menggunakan internet. Internet merupakan teknologi yang ideal sebagai media dalam melakukan transformasi kegiatan perbankan dalam segi penghematan biaya.

Salah satu layanan yang menggunakan fasilitas internet pada dunia perbankan adalah *electronic banking (e-banking)*. *E-banking* merupakan fasilitas sistem pengiriman elektronik yang telah digunakan oleh semua bank untuk menunjang kebutuhan para nasabahnya. Bank BJB merupakan salah satu bank umum yang turut serta dalam menyediakan fasilitas e-banking bagi para nasabahnya, dimana layanan *e-banking* tersebut sudah dapat mengakomodir seluruh kebutuhan nasabah sejak tahun 1998.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan

Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau *online*. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen

serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Untuk menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan maka dibuktikan dan diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Lucia Tanzil (2023), pada nasabah pengguna *M-Banking* BCA Di Kota Palembang dengan sample sebanyak 130 orang responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Poppy Alvianolita Sanistasya (2020), pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda, dengan sample sebanyak 110 responden. Hasil analisis data menunjukan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas

Kualitas Pelayanan menurut (Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari, 2019:62) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Untuk menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah maka dibuktikan dan diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Andi Musyarrafah Rusli (2021), pada Bank Syariah Indonesia KCP Unismuh Makassar dengan sample

sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Unismuh Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafira Ulfa (2018), pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah dengan sample sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

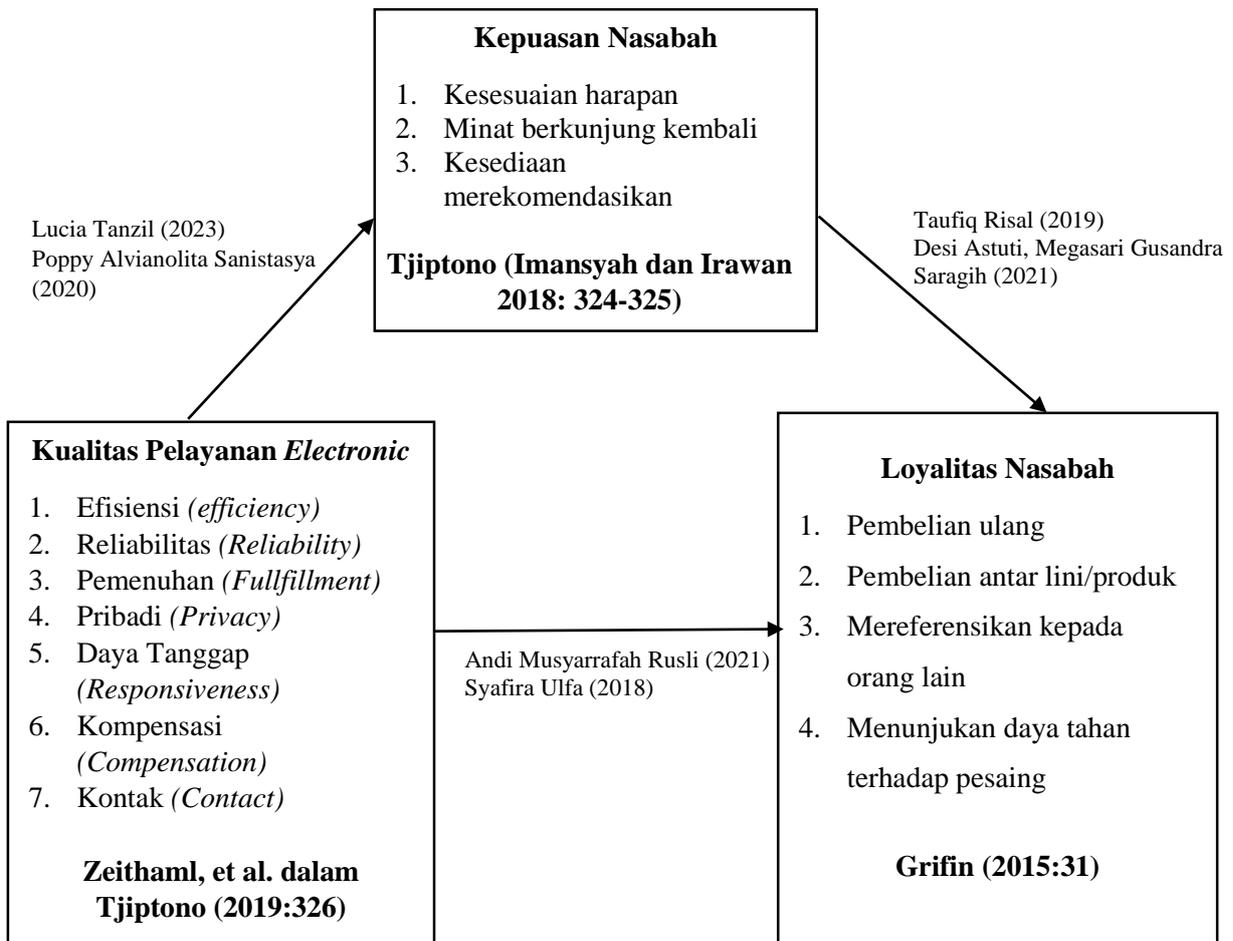
Bank BJB yang termasuk pada industri perbankan dituntut untuk dapat nasabahikan kepuasan kepada para nasabah. Kepuasan tersebut dapat ditinjau dari berbagai aspek yang diberikan serta didukung dengan manajemen yang berkualitas agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah baru maupun pelanggan lama. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan selalu berbenah terkait kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan yang nantinya mengarah tercapainya loyalitas pelanggan.

Untuk menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan, maka dibuktikan dan diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Risal (2019), pada BMT Kampoeng Syariah dengan sample sebanyak 100 responden. Berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Elektronik(X)

terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Astuti, Megasari Gusandra Saragih (2021) pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Medan jalan Gatot Subroto, Medan. dengan sampel sebanyak 128 orang nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara *partial mediation* pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan tinjauan kajian teoritis pada penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka teoritis pada penelitian ini, seperti yang disajikan pada gambar 2.3 dibawah ini:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99-100). Sehingga dengan didasarkan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian diantaranya sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis 2 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 3 : Diduga adanya pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 4 : Diduga adanya pengaruh antara Kualitas pelayanan elektronik terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Pelanggan.