

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Kajian pustaka ini dikemukakan konsep dari teori yang kaitannya ada dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. 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. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

Manajemen yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Marry Coulter (2016:8) dalam bukunya yang berjudul Manajemen yang dialih bahasakan Harry Slamet mendefinisikan bahwa : “Manajemen merupakan proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisiensi dan efektif dengan dan melalui orang lain.” (yang dikutip oleh Stephen P Robbins, dan Marry Coulter (2016:8) menekankan bahwa: efisiensi memperoleh output terbesar dengan input yang terkecil; digambarkan sebagai :”melakukan segala sesuatu secara benar.

Definisi lain menurut Supomo dan Nurhayati (2018:2) “manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Terlihat bahwa manajemen merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada di perusahaan tersebut. Sumber daya yang dimiliki perusahaan bukan hanya dari segi sumber daya manusia dan

modal perusahaan saja. Tetapi, di dalamnya juga termasuk informasi yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan dan juga teknologi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Melihat dari beberapa definisi manajemen menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, memimpin dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha dalam mencapai setiap tujuan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan pada suatu organisasi atau perusahaan dalam mengatur, menata proses pelaksanaan baik pemanfaatan sumber daya manusia ataupun sumber-sumber daya lainnya. Dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien seorang manajer harus dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Amirullah (2016:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Menurut Stephen P. Robbins dan Marry Coulter (2016:9) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*). Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajeran mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai

aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut untuk mencapai tujuan tujuan yang memajukan perusahaan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*). Dalam melakukan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi.
3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*). Dalam melakukan fungsi kepemimpinan. Seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik diantara mereka, memilih metode komunikasi yang baik agar terjadi kesinambungan pekerjaan.
4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*). Dalam menjalankan fungsi pengendalian seorang manajer harus dapat memantau, membandingkan, dan mengevaluasi sejauh mana segala sesuatunya telah dilakukan sesuai rencana, memastikan sasaran-sasaran dapat dicapai, dan pekerjaan-pekerjaan diselesaikan

Fungsi-fungsi manajemen yang di kemukakan Sarinah dan Mardalena (2017:7) dalam bukunya Pengantar Manajemen, yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan untuk mewujudkan target dan tujuan perusahaan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan

lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi

3. Pengarahan (*Actuating*) merupakan proses dimana perusahaan mengadakan program pengarahan agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan dan adanya proses pengarahan digunakan agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya
4. Pengendalian (*Controlling*) merupakan Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Dari definisi menurut para ahli diatas peneliti mengambil definisi bahwa fungsi manajemen adalah sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian di dalam sebuah perusahaan agar perusahaan bisa mencapai tujuan sesuai dengan rencana perusahaan.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan karena dengan kegiatan pemasaran produk dapat sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan salah satunya adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen.

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 sasaran, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah : Menurut Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*". Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2011 : 7) adalah "*Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization and its stakeholders*".

Berdasarkan kedua definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial

serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

2.1.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Menurut Mullins and Walker (2017:14) manajemen pemasaran adalah :

"Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives"

Sementara itu pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2018:3):

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi"

Berdasarkan uraian dari kedua definisi tersebut, pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran terdapat variabel - variabel pemasaran yang tidak dapat terpisahkan yaitu bauran pemasaran.

2.1.4 Konsep Pemasaran Jasa

Perbedaan secara tegas 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.

Berdasarkan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa yang diuraikan sebagai berikut : "*A service is any act or performance that 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*". Pengertian tersebut menyatakan bahwa jasa merupakan tindakan / *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Definisi jasa dikemukakan pula oleh Stanton (2015:537), sebagai berikut: "*Services are identifiable, intangible activities that are the main object of*

transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services".

Dalam industri perbankan, terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen dalam hal ini nasabah, ada sebuah komunikasi yang intensif bahkan memiliki keterlibatan tinggi. Proses ini terjadi pada saat nasabah datang ke bank untuk melakukan transaksi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2017:4) definisi jasa dikemukakan sebagai berikut : "*Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser".*

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

Berdasarkan pengertian tersebut jasa merupakan suatu tindakan pemindahan (*deeds*), proses (*process*) dan kinerja (*performance*) atau dengan kata lain, jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja orang-orang atau suatu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan terjadinya pemindahan dalam kepemilikan. Sejalan dengan pendapat di atas, Payne (2014: 8) menjelaskan, bahwa jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan

(*intangibility*), serta melibatkan beberapa interaksi yang dilakukan secara langsung antara pelanggan dengan properti dalam perolehannya dan tidak menimbulkan adanya perpindahan kepemilikan, selain itu dalam aktivitas jasa dapat saja menyebabkan terjadinya perubahan kondisi yang mungkin saja terjadi dalam memproduksi jasa secara berkaitan atau dapat pula tidak dengan produk secara fisik.

Dapat disimpulkan bahwa jasa menurut Payne (2014:8) adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut ;

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Suatu perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa dalam menyusun kebijakan pemasarannya harus dipertimbangkan berbagai karakteristik (ciri-ciri) yang dimiliki oleh jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:389) Jasa memiliki karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

1. *Intangibility*

Intangibility yang berarti tidak berwujud adalah merupakan sifat dari jasa yang paling utama. karena jasa bersifat tidak berwujud maka jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba didengar atau dicium sebelum terjadi transaksi pembelian.

Dalam memasarkan jasa yang bersifat abstrak kita harus mampu menempatkan bukti fisik dan gambaran pada penawaran abstrak mereka, keberwujudan dari suatu jasa dapat direspon oleh pelanggan melalui kompetensi dari orang-orang yang terlibat dalam proses jasa, peralatan yang digunakan dalam penyajian jasa, tempat atau lokasi penyajian jasa, harga yang ditawarkan dan lain-lain, yang kesemuanya itu merupakan suatu refleksi yang akan memberikan stimuli dalam kesatuan pemikiran (*mind set*) pelanggan, agar tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa maka penyedia jasa menjadi bagian dari jasa itu. Karena yang menerima jasa (konsumen) sering hadir ketika jasa itu dibuat, maka interaksi penyedia jasa dan penerima jasa merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Menurut Kotler dan Keller (2012:390) dalam hal pengendalian mutu, perusahaan jasa dapat menjalankan tiga langkah; pertama melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua, melakukan standarisasi proses kinerja jasa di seluruh organisasi tersebut. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem pesan, survey pelanggan dan perbandingan belanja sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diseleksi dan diperbaiki.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa tidak menjadi masalah bila permintaan stabil, karena mudah dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukan menjadi permasalahan apabila permintaan stabil. Jika permintaan tidak stabil dalam artian berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan mengalami kesulitan. Hal ini dapat diantisipasi melalui beberapa langkah yang dimaksudkan untuk membuat kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran (Kotler dan Keller, 2016: 392), yaitu :

1. Dari sisi penawaran :

- a. Karyawan paruh waktu dapat dipekerjakan untuk melayani permintaan pada periode puncak
- b. Efisiensi rutinitas periode puncak dapat dilaksanakan
- c. Peningkatan partisipasi pelanggan dapat didorong
- d. Berbagai jasa dapat dikembangkan dan dapat meningkatkan penawaran
- e. Fasilitas untuk ekspansi masa depan bisa menjadi investasi yang bagus.

2. Disisi permintaan :

- a. Penetapan harga diferensial akan menggeser sejumlah permintaan dari periode puncak ke periode sepi
- b. Mengusahakan permintaan untuk periode sepi
- c. Jasa komplementer dapat dikembangkan selama periode puncak untuk memberi alternatif bagi konsumen yang menunggu.
- d. Sistem reservasi adalah cara untuk mengelola tingkat permintaan.

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Masa lalu, perusahaan jasa tertinggal di belakang perusahaan manufaktur di bidang penggunaan pemasaran karena dianggap perusahaan jasa itu kecil, atau merupakan bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran, atau menghadapi banyak permintaan atau sedikit persaingan. Namun tentu saja sekarang semua sudah berubah. Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran Jasa terbagi menjadi lima kategori penawaran ;

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

Lovelock dalam Tjiptono (2016:25) memberikan penjelasan bahwa pengklasifikasian jasa merupakan suatu pedoman bagi perusahaan untuk mengelompokkan apakah aktivitas usahanya lebih berorientasi pada jasa yang sifatnya *intangible* atautkah barang yang *tangible* dan ini akan menentukan proses

pemberian layanan secara berbeda (*the difference service process*). Pengklasifikasian jasa yang merupakan pedoman tersebut, penekanannya lebih diutamakan pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat keberwujudan dalam melakukan proses layanan.
2. Untuk mengetahui siapa atau apa sebagai penerima langsung dalam proses layanan.
3. Untuk mengetahui tempat dan waktu dalam memberikan jasa layanan.
4. Untuk mengetahui klasifikasi konsumen melalui standardisasi layanan yang dibutuhkan.
5. Untuk mengetahui cara membangun hubungan secara alami, dengan konsumen dan tidak hanya didasarkan pada adanya hubungan formal.
6. Untuk mengetahui agar selalu terjaga adanya keseimbangan antara *supply* dan *demand*.
7. Untuk mengetahui ketersediaan fasilitas, peralatan yang digunakan, dan orang-orang yang berpengalaman dalam memberikan layanan.

Penawaran jasa sulit untuk digeneralisasikan, tanpa pembedaan lebih lanjut. Untuk itu menurut Kotler dan Keller (2016:388), ada pembagian penawaran jasa yaitu ;

1. *Equipment based/people based* (jasa berbasis peralatan/orang atau pekerja)
2. *Different Processes based* (berdasarkan proses atau cara yang berbeda).
3. *Need the client's presence* (beberapa jasa membutuhkan kehadiran klien)
4. *A personal need/ personal services/a business need*.

5. *Differ in their objectives (profit or nonprofit) and ownership (private or public).*

Lovelock dalam Tjiptono (2016:35) menyatakan bahwa ada dua kategori besar dalam proses jasa yaitu orang dan objek. Dalam banyak hal mulai dari angkutan penumpang, pendidikan kesehatan, pelanggan sendiri adalah input pokok, dalam hal lain input utamanya adalah suatu objek. Pengelompokan jasa ini terbagi menjadi ;

1. *People Processing*, meliputi tindakan berwujud terhadap tubuh manusia Pelanggan perlu secara fisik hadir dalam seluruh proses penyerahan jasa untuk menerima manfaat yang ditawarkan.
2. *Possesion Processing*, meliputi tindakan yang berwujud pada barang dan benda fisik lain yang menjadi milik pelanggan.
3. *Mental stimulus processing*, merujuk ke tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pikiran manusia.
4. *Information processing*, menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada aset pelanggan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017:23) adalah sebagai berikut *marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan elemen – elemen dari organisasi / perusahaan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Definisi dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah sebagai berikut : “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market.*” Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : “*Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai pada pengetian bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Buchari Alma (2016:205) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dari produk dan membeli nilai produk itu sendiri.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Adanya harga dapat sangat berpengaruh dalam penjualan produk, karena jika harga tinggi maka kualitasnya pun harus tinggi.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.5.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran tersebut pada sebuah perusahaan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77)

bahwa terdapat 4 kelompok variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang perlu untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Ke empat variabel tersebut dinamakan 4P yang terdiri dari:

1. *Product*, berarti kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.
2. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar pelanggan merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan yang di dapat. Pada era-globalisasi yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki

dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan harus mampu meberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) kualitas adalah *“Quality is the totality of fratures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations”*. Pada definisi tersebut dijelaskan bahwa produk atau jasa yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dapat dikatakan jika penjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak pelanggan saat merasakan pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan melakukan layanan yang akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), yaitu rasa kepedulian kepada pelanggan dan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain

menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.6.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat empat manfaat kualitas pelayanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.7 Kepuasan

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Setelah mengonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan timbul akibat adanya keinginan dan harapan pelanggan yang telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang memudahkan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Kepuasan ini sangat sulit diukur, jika diusahakan untuk diukur,

ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif, untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal yaitu tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan pelanggan atau pelanggan menurut beberapa ahli:

Menurut Tjiptono (2014:71) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Harapan dibentuk komunikasi getok tular, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu. Definisi kepuasan pelanggan menurut Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh juga dikemukakan oleh Soderlund (2013: 137) juga “*A mental state which results from the customer's comparison of (expectation prior to a purchase performance perceptions after a purchase).*” Definisi tersebut menjelaskan juga bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dari sebuah produk setelah di membeli atau mengkonsumsinya.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah sebagai berikut *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.* Dimana kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

Kotler dan Armstrong (2014:35) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.

Artinya kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Berdasarkan definisi diatas, dapat menyimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dimana adanya persepsi

pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang dirasakan apakah sebanding atau tidak dengan harapan atau ekspektasi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kinerja kurang dari harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja sama dengan harapan maka pelanggan merasa puas.

2.1.7.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) ada beberapa faktor yang diambil dalam definisinya, dimana definisi tersebut menyatakan “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectation*”. Maka dari itu penulis mengambil *performance* atau kinerja dan *expectation* atau harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Berdasarkan dimensi diatas maka penulis dapat menyimpulkan dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas Perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan.

2. Harapan (*expectation*)

Harapan pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, *word of mouth*

mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut, dan Promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai Gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

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 memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas layanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa oranglain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapat suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.7.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:367) sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*consumers-orientated*) wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, 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. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani

permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan pelanggan.

3. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau 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 pelanggannya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, e-mail, *website*, dan wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, berarti

mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas.

2.1.7.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbagi dalam beberapa tingkatan atau level dimualidengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, adapun tingkat kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

1. *Level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to switch when better offer comes along.*
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about company.*

Berdasarkan dari poin - poin diatas yaitu tahap pertama, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekan perusahaan, selanjutnya pada tingkat ke dua hingga keempat pelanggan merasa cukup puas tetapi masih melakukan penawaran, dan pada tingkatan kelima pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

2.1.7.5 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Staus dan Neuhasuss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:364) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan berdasarkan

kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Dreaming Customer Satisfaction* (menuntut kepuasan pelanggan)

Tipe ini merupakan tipe kepuasan aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimism dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan stabil)

Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka meningkatkan segala sesuatunya sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih dirasakan pada kesan bahwa realistis, lebih didasarkan pada kesan bahwa realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction* (ketidakpuasan stabil)

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai asumsi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction* (menuntut ketidakpuasan pelanggan)

Tipe ini berceritakan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Dimana pada tingkat emosi, ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan dapat menimbulkan protes dan oposisi terhadap perusahaan.

2.1.7.6 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada potofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun tahun, hal tersebut didukung oleh pendapat Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391) menurut schnaars ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan: *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*.

Tabel 2. 1
Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
	Rendah	Tinggi
Rendah	Failures	Forced Loyalty
Tinggi	Defectors	Successes

Sumber : Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391)

Adapun Penjelasan Tabel 2.1 menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391) sebagai berikut:

1. *Failures* : adalah posisi terendah dimana pelanggan merasa tidak puas dan tidak loyal terhadap perusahaan.
2. *Defectors* : dimana pelanggan merasa puas namun tidak loyal terhadap perusahaan.
3. *Forced Loyalty* : posisi ini menempatkan pelanggan yang tidak puas namun ‘terikat’ promosi loyalitas perusahaan.
4. *Successes* : pelanggan merasa puas juga loyal terhadap perusahaan dan paling mungkin memberikan gethok tular positif.

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: “A *deeply held commitment to rebuy or repatronize a*

preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Menurut Griffin dalam Robby Dharma (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Selanjutnya, menurut Oliver dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama.

2.1.8.1 Terbentuknya Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Smith dan Wright dikutip dalam jurnal penelitian Zainuddin Tahuman

(2016:32) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocates*. Adapun penjelasannya dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. *Advocate*, seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.1.8.2 Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016:57) terdapat 3 (tiga) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun tiga faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian secara teratur)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang *negative* mengenai perusahaan dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing)
3. *Referalls* (merekomendasikan dan memberikan informasi perusahaan)

2.1.9 Electronic Banking

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.

Clarke (2015) mengatakan bahwa *e-banking* adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

2.1.9.1 Saluran E-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 pemindah bukuan 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

(kart kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket) dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh *Interactive Voice Response* (IVR). Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

3. *Internet Banking*

Ini termasuk saluran teranyar *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/m-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.

2.1.10 Bank

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam Undang - undang tersebut, bank diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada Masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Undang-Undang No.10 Tahun 1998, menjelaskan dengan melihat operasionalisasinya, bank dibedakan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan rakyat. Bank Umum adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sementara Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dengan demikian, sifat dan jasa yang diberikan bank umum mencakup seluruh jasa perbankan yang ada, termasuk wilayah operasinya yang dapat dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, bahkan di luar negeri.

2.1.10.1 Pentingnya Peran Perbankan dalam Ekonomi

Setiap individu pemilik dana dapat bertemu dengan mudah dengan pemilik proyek yang membutuhkan dana, transaksi jual beli aset dapat dilakukan tanpa biaya, dan informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan tersedia secara sempurna, maka keberadaan lembaga keuangan tidak akan dianggap terlalu

penting. Namun tidak demikian kenyataan yang ada. Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat vital dalam menyediakan informasi pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan menegakkan kepatuhan pada perjanjian antara kedua belah pihak penabung (*saver*) dan peminjam (*borrower*) (Oldfield & Santomero, 2017).

Kelancaran sistem keuangan berpengaruh terhadap tingkat simpanan (*saving rates*), keputusan investasi, inovasi teknologi, dan pada akhirnya Tingkat pertumbuhan jangka panjang (Levine, 2011). Agar pertumbuhan ekonomi yang baik dapat tercapai, perlu adanya efisiensi dalam proses penyaluran dana dari pihak pemilik dana kepada pihak yang membutuhkan dana untuk dimanfaatkan dalam proyek-proyek produktif. Oleh karena itu, sistem keuangan yang baik menjadi penting (Allen & Carletti, 2010). Penyaluran dana dari pihak pemilik dana kepada pihak yang membutuhkan dana dapat dilakukan melalui dua jalur. Pertama, melalui pasar keuangan (*financial market*) yang terdiri dari pasar uang, pasar obligasi, dan pasar saham. Kedua, melalui bank dan lembaga intermediasi lainnya seperti reksadana, perusahaan asuransi, dan dana pensiun (Allen & Carletti, 2010).

Beberapa pendapat yang menyatakan bahwa sistem keuangan bank-based lebih unggul dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang, karena dapat mengurangi asimetri informasi dan biaya transaksi. Pendapat lain menyatakan bahwa sistem keuangan *market-based* lebih baik karena unggul dalam penyediaan informasi bagi investor, pengawasan perusahaan, dan pembuatan kontrak-kontrak keuangan yang fleksibel. Kelompok ini menyatakan bahwa sistem keuangan *market-based* lebih baik dalam mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang dibandingkan dengan sistem keuangan *bank-based*.

Namun data pada penelitian Levine (2012) tidak menunjukkan bukti yang mendukung kedua pendapat di atas. Perbedaan struktur keuangan tidak menjelaskan perbedaan tingkat pertumbuhan ekonomi jangka panjang antar negara. Dalam penelitian ini, faktor yang ditemukan memiliki hubungan erat dengan pertumbuhan ekonomi adalah level perkembangan sistem keuangan secara keseluruhan, yaitu gabungan antara sektor perbankan dan pasar modal. Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang memperoleh kesimpulan bahwa jenis struktur keuangan berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi. Terlepas dari perdebatan yang ada, bank tetap memegang peranan penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi (Levine, 2012; Levine, 2012). Berikut adalah beberapa peran bank dalam ekonomi :

1. Informasi dan Alokasi Modal

Pemilik dana meminjamkan dana kepada peminjam (*borrower*) dengan harapan memperoleh pengembalian yang setimpal atas risiko investasi yang diambil. Individu pemilik dana biasanya mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai alternatif investasi. Hal ini dapat menghambat aliran dana kepada proyek-proyek yang menghasilkan. Dalam kondisi demikian, lembaga intermediasi keuangan seperti bank berperan penting dalam mengumpulkan dan memproses informasi sehingga alokasi sumber daya dapat dilakukan dengan lebih baik.

2. Pengawasan dan Tata Kelola Perusahaan

Pemilik dana ingin dapat mengawasi penggunaan dana oleh perusahaan peminjam serta mempengaruhi keputusan-keputusan yang diambil agar selalu bertujuan memaksimalkan nilai perusahaan. Adanya sistem yang memungkinkan terwujudnya hal tersebut akan meningkatkan efisiensi pengalokasian sumber daya oleh perusahaan serta meningkatkan kesediaan penabung untuk membiayai kegiatan produksi dan inovasi. Tanpa adanya lembaga intermediasi, pemilik dana harus melakukan pengawasan sendiri yang tentu saja sulit dan membutuhkan biaya besar. Di sini, bank berperan menjalankan fungsi pengawasan dan menjaga tata kelola perusahaan yang baik tetap terjaga dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan apabila dilakukan oleh masing-masing pemilik dana. Oleh karena itu, keberadaan bank meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan.

3. Risiko Investasi

Risiko dapat ditekan dengan melakukan diversifikasi namun tidak mungkin dihilangkan seluruhnya. Bahkan setelah dilakukan diversifikasi aset, masih terdapat kemungkinan adanya peristiwa yang mempengaruhi kondisi ekonomi secara makro sehingga seluruh aset terkena imbas. Di sini, bank berperan mengurangi risiko yang harus ditanggung oleh individu melalui *intertemporal smoothing*. Hal ini dilakukan dengan menyimpan cadangan ketika tingkat pengembalian aset bank sedang tinggi untuk digunakan pada saat tingkat pengembalian aset menurun. Dengan demikian, bank dapat membayarkan pengembalian yang relatif konstan kepada nasabah pemilik dana.

4. Penghimpunan Dana

Proses penghimpunan dana dari pemilik dana yang berbeda-beda untuk kemudian diinvestasikan kepada sebuah proyek membutuhkan biaya transaksi. Selain itu, terdapat asimetri informasi yang mempengaruhi keyakinan pemilik dana untuk meminjamkan dananya. Dengan adanya bank, biaya transaksi untuk mengumpulkan dana yang berada di tangan banyak individu dapat ditekan dan asimetri informasi dapat dikurangi.

5. Proses Pertukaran

Sebelum uang dikenal, orang memperoleh barang atau jasa kebutuhannya dengan cara barter. Dengan adanya uang sebagai alat tukar, biaya transaksi yang semula tinggi menjadi lebih rendah. Selanjutnya, biaya transaksi terus menurun dengan adanya lembaga intermediasi. Dengan adanya bank, masyarakat dapat melakukan transaksi-transaksi keuangan dengan lebih mudah dan lebih murah

2.1.10.2 Kegiatan Usaha Bank Umum

Bank Indonesia mengatur mengenai perbankan dalam Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998. Pada pasal 6, Bank Indonesia menyebutkan kegiatan-kegiatan yang menjadi usaha bank umum yaitu sebagai berikut :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.

4. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya :
 - a. Surat-surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - b. Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - c. Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah.
 - d. Sertifikat Bank Indonesia (SBI)
 - e. Obligasi
 - f. Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
 - g. Instrumen surat berharga lainnya yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
6. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
7. Menerima pembayaran tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
8. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.

9. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
10. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
11. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
12. Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan Prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh BI.
13. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-undang tentang Perbankan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan pasal 7 Bank Indonesia menjabarkan kegiatan-kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh bank umum di luar kegiatan yang telah disebutkan pada pasal 6 yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
2. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
3. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah,

dengan syarat harus menarik kembali penyetorannya, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

4. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian serta dapat mempermudah peneliti untuk lebih fokus pada bidang kajian yang sedang diteliti. Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian, dapat dijadikan sebagai gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya melalui variabel-variabel penelitian yang digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada Tabel 2.2 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.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam peneliti ini juga dapat dipakai sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan Tabel 2. yang berkaitan

dengan judul penelitian penulis yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna *Electronic Banking* (Survey pada Nasabah Bank BNI Kantor Cabang Bandung).

Tabel 2. 2
Penelitaan-Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Sumber, Jurnal, Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, servicequality and satisfaction</i> Bloemer, Ruyter andPeeters (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra berpengaruh terhadap kualitas jasa dan loyalitas • Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas 	Mengfokuskan pada variabel loyalitas	Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan <i>internet banking</i> dan kepuasan nasabah
2	Peran kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmandan loyalitas nasabah dalam hubungan kemitraan (studi pada Bank Syariah di Makasar Zakiah Zahara (2007)	Kualitas layanan yang baik berpengaruh pada kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan <i>internet banking</i> dan loyalitas nasabah

Lanjutan tabel 2.2

No	Peneliti, Judul, Sumber, Jurnal, Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura) Adi Krismanto (2009)	Hasil penelitian menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain berdampak secara positif terhadap pengembangan citra	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan <i>internet banking</i> dan loyalitas nasabah
4	<i>A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in mass services</i> Olorunniwo, Festus., and, Maxwell K. Hsu (2006)	Penelitian ini menggambarkan hubungan yang positif mutu layanan, terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku yang diharapkan dari	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan internet banking dan loyalitas nasabah

		pelanggan		
5	<i>The mediating effect of orgnizational reputation on customerloyalty and service recomendationin banking industry</i> Bontis dan Booker(2007)	Penelitian ini menggambarkan bahwa nilai yang diterima oleh nasabah akan melahirkan kepuasan. Kepuasan inilah yang meningkatkan reputasi, loyalitas. Penelitian ini juga mengungkap	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan <i>internet banking</i> dan loyalitas nasabah
6	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Secara Keseluruhan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada BankBNI Pekalongan)	Variabel <i>Overall Internet Banking Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Menganalisis variabel kualitas layanan <i>internet banking</i> dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas nasabah
7	<i>Banking Service Quality in Vietnam: A Comparison of Customers' and Bank Staff's Perceptions</i> Yu-Ping Lee (2009)	<i>quality. Secondly, both customers and bank staff had the same opinions and evaluations about the important levels of six dimensions, with effectiveness and assurance the most important factors</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel kualitas layanan <i>internet banking</i> dan loyalitas nasabah

Lanjutan tabel 2.2

No	Peneliti, Judul, Sumber, Jurnal, Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	<i>Design And Explain The Fector Affecting Satisfaction In Electronic Banking</i> Mohammad nazaripour (2013)	<i>The results of the study show the significant impact of variables on Customer Satisfaction, however, the Customer Value and Trust has had the greatest impact on Satisfaction among them</i>	Menganalisis variabel kualitas layanan <i>internet banking</i> dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas nasabah
9	Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa Dewi Rosa Indah (2016)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu e-banking dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa	Menganalisis kualitas layanan dan loyalitas nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel kepuasan nasabah
10	Pengaruh <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang) Dedi Hartawan (2017)	Hasil penelitian berdasarkan uji <i>f</i> , variabel independen (<i>internet banking</i>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah)	Menganalisis variabel kualitas layanan <i>internet banking</i> dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas nasabah
11	Analisis <i>Banking Service Quality</i> Terhadap Citra Bank Syariah Di Kota Malang Dwi Danesty Deccasari (2015)	<i>Banking Service Quality</i> yang terdiri dari <i>tangibles, reliability, access, price, effectiveness & assurance, service portfolio</i> secara simultan berpengaruh	Menganalisis variabel kualitas layanan <i>internet banking</i> dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel kepuasan dan loyalitas nasabah

Lanjutan tabel 2.2

No	Peneliti, Judul, Sumber, Jurnal, Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		signifikan terhadap citra bank syariah di Kota Malang.		
12	<i>Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca</i> Goh Mei Ling, YeoSook Fern (2016)	<i>The results of this research showed that web design and content, convenience and speed are closely linked to customer satisfaction toward Internet banking.</i>	Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas nasabah
13	<i>The Impact of E- Banking on customer Satisfaction: Evidence from Banking Sector of Pakistan</i> Areeba Toor, et.,all (2016)	<i>Result of the study have revealed that there is momentous relationship between service quality dimensions and customer satisfaction in E-banking in Pakistan, with more weightage of reliability, responsiveness and assurance among the five dimensions</i>	Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas nasabah
14	<i>Customer satisfaction factors (CSFs) with online banking services in an Islamic country: I.R. Iran</i> Tooraj Sadeghi et.,all (2010)	<i>These dimensions are determinants of customer's quality perception in e-banking services and this paper presents new directions in service quality research and offers new directions to researchers and managers in providing service quality improvement</i>	Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas Lokasi, obyek dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
15	<i>Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of Customers in Sri Lanka</i> A.P.P. Perera, et.,all (2018)	<i>Results further revealed that the contact and efficiency are the most effected factors which improve the satisfaction level of the customers who are using internet banking. The empirical evidences helped to understand the relative efficacy of ones. The</i>	Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas nasabah

Lanjutan tabel 2.2

No	Peneliti, Judul, Sumber, Jurnal, Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>paper lays a foundation to future research which must not be limited to one geographical area of India but should take into study the other areas where internet banking is widely being adopted given the new economy scenario of India</i>		
16	<i>The Impact of E- Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector</i> Jamil HammJoud, Rima M.Bizri, Ibrahim Baba(2018)	<i>The findings show that reliability, efficiency, and ease of use; responsiveness and communication; and security and privacy all have a significant impact on customer satisfaction with reliability being the dimension with the strongest impact.</i>	Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas nasabah
17	<i>E-Banking Service Qualities, E-CustomerSatisfaction, and e- Loyalty: A conceptual Model</i> Sathiyavany, N, Shivany, S, (2018)	<i>This is a research progress paper providing an overview on internet banking e- service qualities, satisfaction and loyalty through a profundity literature review. Form the related review of literature sources, researchers identified the four hypothesis will tested empirically as the progress of this research work. Conceptual model presented in figure 1 will guide the research to test the hypotheses through structural equation model</i>	Menganalisis variabel kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas nasabah
18	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E- Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel e-servqual berpengaruh	Mengefokuskan pada variabel	Dalam penelitian ini ditambah

Lanjutan tabel 2.2

No	Peneliti, Judul, Sumber, Jurnal, Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang) Olivia Mimin Trisnawati dan Syaifuddin Fahmi(2017)	secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan elektronik secara berturut-turut adalah <i>reability, efficiency, privacy, dan fulfillment</i>	pelayanan <i>electronic banking</i> dan kepuasan	variabel loyalitas nasabah
19	Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan <i>E-Banking</i> dan Hubungannya Dengan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Alfian Tan, Paulus Sukapto, dan CarlesSitompul (2014)	Pengguna <i>e-banking</i> di segmen 1 diperkirakan menggunakan 4 dimensi dalam menilai kualitas layanan, yaitu <i>fulfillment, efficiency, assurance, dan web design</i>	Mengfokuska npada variabel pelayanan <i>electronic banking</i> , kepuasan dan loyalitas pelanggan	Lokasi, obyek dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
22	<i>The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis</i> Jun Minjoon, Cai Shaohan (2014)	<i>The derived dimensions include: for customer service quality, ten dimensions such as reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, access, communication, understanding the customer, collaboration, and continuous improvement; for online systems quality</i>	Mengfokuska npada variabel pelayanan <i>electronic banking</i> dan kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas nasabah
23	<i>Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e- SERVQUAL model</i> Amna Umer Syed AliRaza (2020)	<i>Findings Results show that all the dimensions are found to have a positive and significant influence on customer satisfaction while customer's satisfaction has a significant and positive impact on customer's loyalty</i>	Mengfokuska npada variabel pelayanan <i>electronic banking</i> dan kepuasan	Dalam penelitian ini ditambah variabel loyalitas nasabah

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2.2, dapat diketahui bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan

hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini. Berdasarkan perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini, serta objek yang dituju oleh penelitian ini
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian, begitupun dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
3. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.1 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 loyalitas. Kemudian sebagai variabel independen adalah kepuasan nasabah.

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 ekspektasi yang diharapkan oleh nasabah.

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 bni

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 1946. Implementasi *e-banking* yang disediakan bank bni adalah fasilitas *internet banking*.

E-banking ini merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer* (PC) atau alat pandai lainnya (Cheung, 2011). Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening online ke rekening lainnya (Cheung, 2011). Bankrate.com (2010) mengemukakan bahwa *e-banking* memungkinkan pengguna untuk melakukan dial dan menggunakan *software internet service provider bank*. Tipe banking ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses rekening bank di lokasi yang tersedia akses internet (Absa Bank, 2010).

Beberapa manfaat *e-banking* bagi industri perbankan adalah : pertama, menunjukkan merk yang lebih baik dan responsif terhadap pasar, kedua, untuk memaksimalkan keuntungan bank dan pemiliknya. Layanan otomatis *e-banking* menawarkan kesempatan yang sempurna untuk memaksimalkan keuntungan (Olga, 2012). Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari handphone, komputer, laptop/ notebook, atau PDA. Dalam perkembangannya, *e-banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang akan

meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif. Tetapi *e-banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *e-banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *e-banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *e-banking*.

Menurut Sviokla (dikutip oleh Lupiyoadi, 2012:147) faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh Lovelock dan Wright (2015:5): Pertama, pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima pelayanan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profit dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan didasarkan pada upaya meniadakan atau setidaknya mempersempit kesenjangan antara harapan (*expected service*) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived service*). Parasuraman et al. (Supranto, 2012) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Zeithaml & Bitner (2010) menyatakan bahwa kepuasan pada

umumnya dilihat sebagai konsep yang lebih luas daripada penilaian kualitas layanan, dimana kepuasan memfokuskan secara lebih spesifik pada dimensi-dimensi layanan. Dengan pandangan ini, kualitas layanan yang diterima merupakan suatu komponen kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan *internet banking* dari suatu perusahaan jasa perbankan dinilai dari atribut-atribut yang dimilikinya seperti ketersediaan iklan dan fitur-fiturnya yang jelas pada *website* (*Tangible*). Pada dimensi *reliability*, nasabah akan menilai kelancaran mengakses internet, kemudahan menghubungi *call center*, ketepatan waktu dalam transaksi melalui *internet banking*, dan rekonfirmasi dari *call center* bila terjadi kesalahan sistem di *internet banking*.

Pada dimensi *responsiveness*, nasabah akan menilai apakah petugas bank akan menanggapi dengan cepat saran dan kritik nasabah, prosedur layanan *call center* yang jelas dan tidak berbelit-belit, dan kemampuan petugas *call center* untuk peduli terhadap permasalahan nasabah. Dimensi *assurance* memberi penilaian nasabah terhadap pengetahuan petugas *call center* mengenai internet banking, keramahan dan kesopanan petugas *call center*, jaminan dari bank bila terjadi kesalahan transaksi di *internet banking*, jaminan dari bank dalam pemakaian fasilitas di *internet banking*, keamanan untuk transaksi di *internet banking*, dan kunci pengaman yang tidak mudah terlacak.

Dimensi *emphaty*, nasabah akan menilai ketersediaan menu *help* atau memo di *website* untuk mempermudah pemakai di *internet banking*, apakah internet banking akan dapat diakses dari luar negeri, apakah brosur *internet banking* memberikan informasi terbaru kepada pengguna internet banking, ketersediaan

kotak saran dalam situs internet, tanggapan terhadap keluhan dan saran nasabah, adanya program untuk pengguna internet banking (misalnya undian untuk pengguna *internet banking*), kelengkapan fasilitas internet banking, ketersediaan buku petunjuk yang jelas dan mudah dimengerti tentang cara-cara penggunaan internet banking kesemuanya dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* 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 Sejumlah penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan dalam lingkungan online (Han dan Baek, 2014; Yang dan Fang, 2012). Secara intuitif, pelanggan lebih berpersepsi lebih baik atas kualitas layanan online, dan memungkinkan kepuasan mereka terhadap layanan perbankan secara keseluruhan juga lebih baik. Curry dan Penman (2014); Patricio et al. (2013); Yang dan Fang (2014) menggambarkan bahwa layanan internet banking mempengaruhi kualitas

kepuasan pelanggan. Kerangka kerja yang meneliti proses dimana dimensi kualitas layanan *internet banking* secara keseluruhan adalah : kualitas layanan pelanggan *online*, mutu *system online*, dan kualitas layanan produk perbankan dilakukan oleh Jun dan Cai (2011). Kualitas sistem sangat penting untuk *internet banking* bagi pengguna layanan internet secara keseluruhan, karena hal itu adalah *key enabler* untuk layanan yang ingin mereka gunakan (Jun dan Cai, 2014). Jika sistem informasi tidak bekerja dengan baik, pelanggan tidak dapat melakukan transaksi atau akses informasi, dan persepsi mereka adalah mengorbankan kualitas layanan (Yang dan Fang, 2014).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Nielsen & Netratings (2011) mereka menemukan ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan internet dan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi. Indah (2011) dalam penelitiannya menguji persepsi nasabah suatu bank terhadap layanannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai hubungan positif dengan kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif dengan loyalitas nasabah. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ternyata dimensi *responsiveness* lebih dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan dimensi lainnya.

2.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

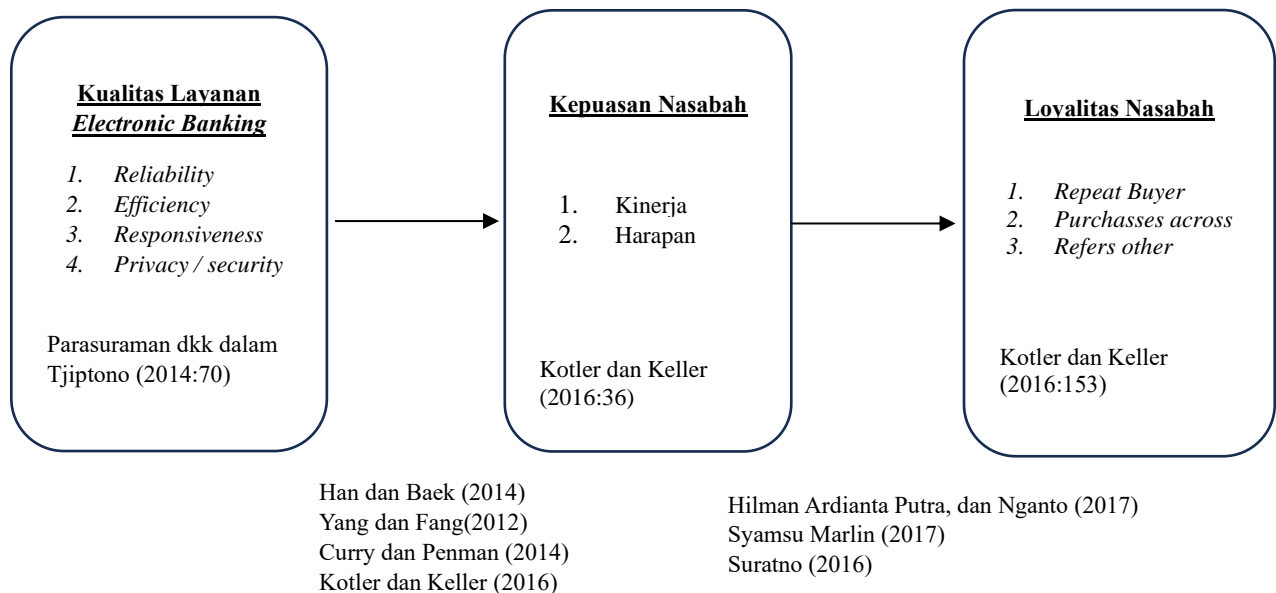
Terpenuhinya kepuasan dan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas, kepuasan ini yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan baik terhadap produk atau jasa maupun perusahaan. Semakin puas pelanggan, maka pelanggan akan semakin percaya terhadap apa yang diberikan perusahaan. Apabila pelanggan sudah percaya terhadap produk (barang atau jasa) tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas pun akan didapatkan perusahaan begitu pula sebaliknya, semakin tidak puas pelanggan maka loyalitas pelanggan akan berkurang. Hal tersebut akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu Hilman Ardianta Putra, dan Dr. Drs. Nganto, M.M (2017) dimana hasil penelitiannya menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian yang dilakukan oleh Syamsu Marlin (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Suratno, et al (2016) dimana penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa dapat membuat pelanggan percaya bahwa jasa tersebut dapat terus dirasakan oleh pelanggan melalui kinerja dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan selalu ingin merasakan jasa tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan akan merasa loyal jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimana

pelayanan yang ditawarkan perusahaan tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Begitupun sebaliknya, Jika perusahaan tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan akan kehilangan rasa loyalnya terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh Darmawati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas, serta penelitian yang dilakukan oleh Rusdy Hasby, et al (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka paradigma penelitian pengaruh kualitas layanan *E-Banking* terhadap kepuasan nasabah dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah.
3. Terdapat pengaruh kualitas *electronic banking* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah.

