

BAB II

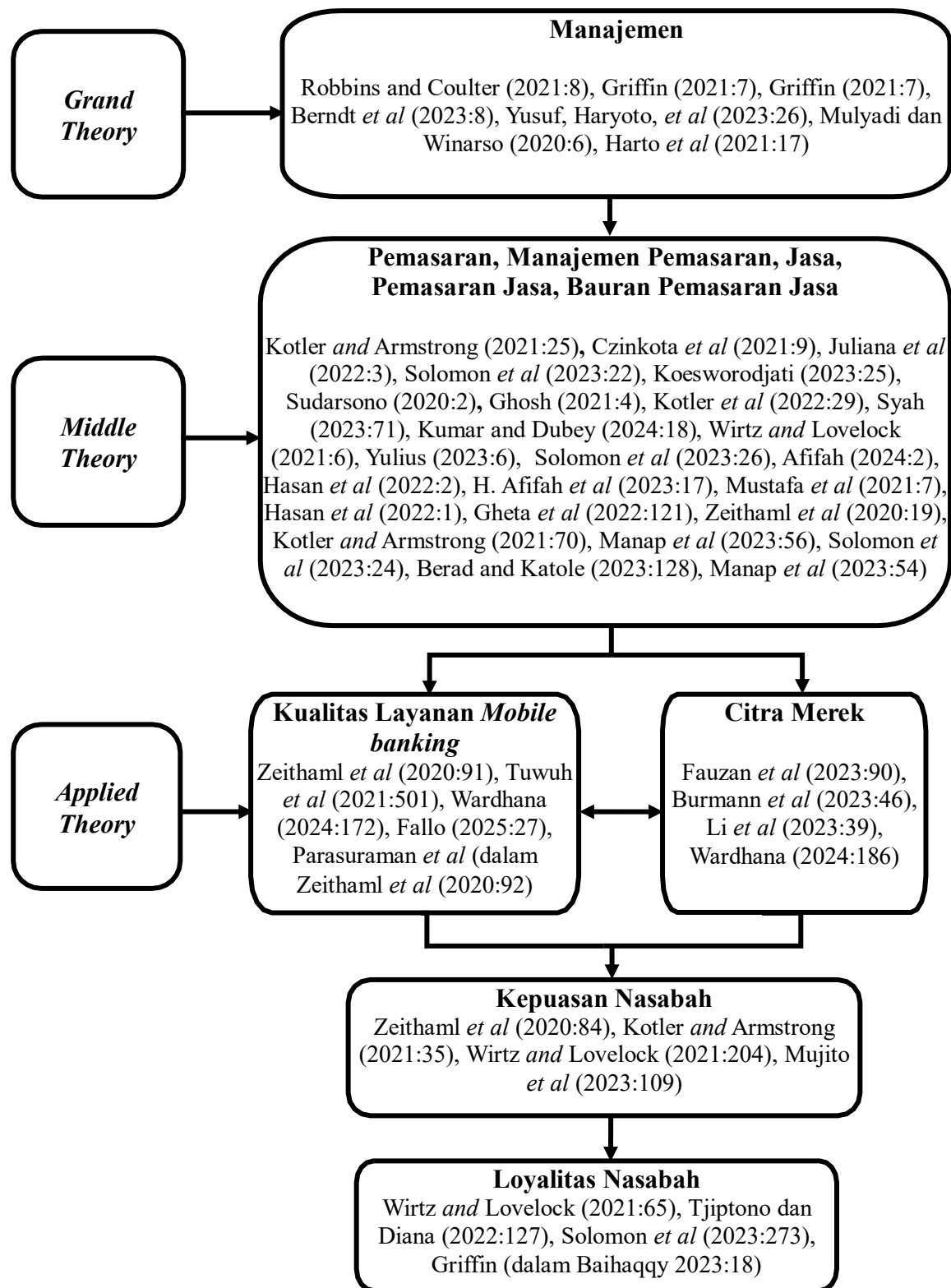
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah kumpulan dari berbagai teori yang berisi referensi dan menjadi dasar sebuah penelitian. Pada sub bab ini, akan memaparkan konsep dan dasar teori yang terkait dengan variabel kualitas layanan *mobile banking*, citra merek, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dalam sub bab ini akan diuraikan secara komprehensif berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai literatur dan sumber, termasuk buku dan referensi lainnya, untuk memberikan landasan teori bagi penelitian ini. Kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan, yang mencakup *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi. Judul penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan *mobile banking*, dan citra merek terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (Survei Pada Nasabah Pengguna *mobile banking* Bank Tabungan Negara KCP Sumedang). Berikut kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.1

Kerangka Landasan Teori

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 2.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*, untuk mendukung penelitian ini. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *grand theory* yaitu teori manajemen, sementara untuk *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, jasa, pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, dan perilaku konsumen, sedangkan untuk *applied theory* yaitu teori kualitas layanan *mobile banking*, citra merek, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Istilah “manajemen” dapat merujuk pada berbagai konsep, termasuk proses, seni, dan ilmu. Karena manajemen melibatkan beberapa langkah dalam mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, maka manajemen dapat dianggap sebagai sebuah proses. Manajemen dapat diselidiki secara menyeluruh untuk menentukan kebenarannya, sehingga dapat dianggap sebagai ilmu. Kemudian, manajemen dianggap sebagai seni karena manajemen dapat menjadi alat atau sarana bagi seorang manajer untuk mencapai tujuan, dan bagaimana penerapan dan penggunaannya bergantung pada keadaan dan kepribadian manajer.

Menurut Robbins and Coulter (2021:8) "*Management is the process of coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.*" Selanjutnya, menurut Griffin (2021:7) yang mendefinisikan "*Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling an organization's resources to achieve its goals efficiently and effectively*". Kemudian, menurut Setiawan *et al* (2022:4) yang menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses mengatur dan mengelola organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan oleh individu-individu yang mempunyai kewenangan didalam suatu organisasi. Definisi tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Berndt *et al* (2023:8) "*Management in a*

functional sense, on the other hand, deals with processes and functions such as planning, organisation, control and leadership in systems based on the division of labour.”

Berdasarkan definisi manajemen menurut para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan terstruktur, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya dalam sebuah organisasi oleh pihak yang memiliki otoritas, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat di dalam proses manajemen yang akan di jadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Perusahaan yang memiliki manajemen yang kompeten dapat mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, memiliki fungsi manajemen sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Elemen-elemen dasar dari fungsi manajemen selalu ada dan merupakan bagian dari proses manajemen, manajer akan menggunakannya sebagai panduan dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Menurut Yusuf, Haryoto, *et al* (2023:26), fungsi manajemen merupakan tindakan atau tugas yang dilakukan, dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan sumber daya manusia (SDM), dan pengendalian. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi manajemen yang saling terkait. Pada umumnya fungsi manajemen terbagi menjadi 4 (empat), yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengendalian) atau

yang dikenal dengan POAC. Berikut ini adalah penjelasan dari fungsi-fungsi manajemen, yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan atau *planning* memiliki fungsi agar proses membuat sekaligus pelaksanaan bisa mencapai target yang diinginkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Secara umum, perencanaan adalah proses mengidentifikasi apa yang perlu dilakukan, khususnya tujuan masa depan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Perencanaan juga dapat dilihat sebagai proses mempertimbangkan apa yang akan dilakukan dengan sumber daya yang ada. Untuk memastikan tujuan menyeluruh organisasi atau perusahaan dan cara yang paling efektif untuk mencapainya, perencanaan dilakukan. Oleh karena itu, perencanaan akan mencakup latihan yang akan menilai arah pencapaian, ketidakpastian, dan pengukuran kapasitas. Hal ini juga akan menentukan jalur pencapaian dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Fungsi manajemen kedua adalah pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan proses menciptakan organisasi yang sesuai dengan tujuan, sumber daya, dan lingkungannya. Pengorganisasian atau *organizing* di sini membantu dalam membagi tugas pada semua anggota di perusahaan agar bisa bekerja sesuai dengan keahliannya masing-masing. Membagi satu kegiatan menjadi tindakan yang lebih kecil adalah tujuan dari pengorganisasian. Pengorganisasian membantu manajer mengawasi dan mengidentifikasi orang-

orang yang dibutuhkan untuk menyelesaikan kegiatan yang telah dibagi sesuai dengan struktur organisasi.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Fungsi ketiga dari fungsi manajemen adalah Pelaksanaan. Pelaksanaan (*actuating*) adalah proses untuk memastikan bahwa setiap orang dalam kelompok bekerja untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan upaya manajerial. Pelaksanaan juga dapat berarti pengarahan, yang sangat penting untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada setiap orang atau kelompok dalam organisasi berdasarkan profesinya. Memberikan saran dan nasihat mengenai tugas dan kewajiban setiap orang atau kelompok adalah salah satu cara untuk mengarahkan. Dalam manajemen, pelaksanaan (*actuating*) merupakan hal yang krusial karena memungkinkan organisasi atau bisnis mencapai tujuan dan rencana yang telah ditetapkan.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Fungsi manajemen terakhir adalah pengendalian. Pengendalian adalah proses mengevaluasi kinerja dalam kaitannya dengan kriteria yang telah ditetapkan dan, jika perlu, menerapkan penyesuaian atau peningkatan. Pengendalian juga dapat diartikan sebagai proses pemantauan berbagai kegiatan organisasi atau perusahaan untuk memastikan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya atau sebagai proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan penjelasan fungsi manajemen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi manajemen dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang merupakan rangkaian atau proses tindakan yang meliputi pengorganisasian (*organizing*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) untuk mencapai suatu tujuan yang dapat tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan atau ditargetkan.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Perusahaan atau organisasi membutuhkan sumber daya yang dikenal sebagai unsur manajemen untuk menjalankan fungsi manajemen. Pencapaian tujuan perusahaan akan terpengaruh jika salah satu dari unsur tersebut tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, karena semuanya saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Mulyadi dan Winarso (2020:6) Manajemen memiliki unsur yang terdiri dari 6M yaitu sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Sumber daya manusia adalah komponen yang paling penting untuk menjalankan fungsi manajemen. Manusia adalah orang-orang yang melakukan tindakan. Manusia melakukan segala sesuatu mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Oleh karena itu, tidak akan pernah ada kegiatan dalam sebuah organisasi atau perusahaan jika aspek manusia tidak terpenuhi.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan alat pengukur nilai sekaligus alat tukar. Jumlah uang yang digunakan untuk menutupi biaya merupakan indikator yang baik untuk mengetahui besarnya aktivitas dalam perusahaan. Ketika uang tersedia sebagai

modal, manajemen memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam mencapai tujuan akhir perusahaan. Akibatnya, uang adalah alat (*tools*) yang sangat penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu perlu dihitung secara logis. Hal ini berkaitan dengan berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk membayar gaji tenaga kerja, alat apa yang dibutuhkan dan harus dibeli, dan berapa banyak hasil yang akan dihasilkan oleh sebuah organisasi.

3. *Materials* (Bahan baku)

Selain memerlukan Sumber Daya Manusia, pelaksanaan fungsi manajemen juga membutuhkan *materials* sebagai pendukung pencapaian tujuan. *Materials* ini dapat berupa bahan baku, barang setengah jadi, maupun barang jadi.

4. *Machine* (Mesin)

Adanya mesin membuat proses kerja berlangsung lebih efektif dan efisien, sehingga penggunaan mesin dan peran manusia menjadi saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas kerja.

5. *Methods* (Metode)

Agar pekerjaan dapat berjalan dengan lancar, diperlukan suatu pedoman pelaksanaan kerja yang disebut Standar Operasional Prosedur (SOP). Metode-metode tersebut ditetapkan sebagai SOP, yang berperan dalam proses kerja dengan memperhatikan tujuan, waktu, biaya, serta fasilitas yang tersedia, sehingga pelaksanaan kerja menjadi lebih efektif dan efisien.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan elemen penting untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan diminati oleh konsumen. Untuk menentukan target

pasar yang tepat, diperlukan analisis yang mendalam agar produk dapat sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam upaya menguasai pasar, perusahaan harus menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Dengan penerapan manajemen yang baik, seluruh aktivitas perusahaan dapat terorganisir dengan rapi dan mudah diawasi. Pemasaran produk sangat krusial karena jika produk yang dihasilkan tidak terjual, maka proses produksi akan terhenti dan pekerjaan tidak dapat dilanjutkan. Oleh karena itu, penguasaan pasar, yang berarti penyebaran produk secara luas, menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan. Untuk menguasai pasar, kualitas dan harga produk harus disesuaikan dengan preferensi dan daya beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara setiap unsur dalam konteks manajemen. Untuk mengoptimalkan pelaksanaan fungsi manajemen, sebuah organisasi atau perusahaan pada dasarnya membutuhkan sumber daya yang biasa disebut sebagai unsur-unsur manajemen, yang berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan. Unsur-unsur tersebut mencakup aspek-aspek utama seperti *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan), *machine* (mesin), *methods* (metode), dan *market* (*pasar*).

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen fungsional merupakan suatu pendekatan dalam manajemen yang mengelompokkan organisasi ke dalam beberapa fungsi utama berdasarkan area tugasnya. Setiap fungsi memiliki tanggung jawab dan peran khusus yang dikelola oleh manajer fungsional yang bertugas untuk memaksimalkan kinerja di

bidangnya masing-masing. Walaupun beroperasi secara mandiri, fungsi-fungsi tersebut tetap saling berkoordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dengan cara yang efektif dan efisien. Pendekatan manajemen fungsional juga dianggap sebagai investasi penting bagi perusahaan karena memungkinkan pemanfaatan keahlian khusus dalam tiap bidang, meningkatkan efisiensi kerja, serta memperkuat sinergi antar departemen sehingga perusahaan dapat beroperasi secara optimal dan tetap kompetitif di masa mendatang.

Menurut Harto *et al* (2021:17), pada umumnya bidang manajemen dilihat dari aspek kegiatannya dikelompokkan ke dalam 4 (empat) yaitu, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Untuk lebih jelasnya, sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah serangkaian aktivitas manajerial yang bertujuan untuk mendapatkan tenaga kerja terbaik bagi perusahaan yang dijalankan, serta menjaga agar tenaga kerja tersebut tetap produktif dengan kualitas kerja yang konsisten atau bahkan meningkat dan berkembang secara berkelanjutan.

2. Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan aktivitas manajerial yang berfokus pada penciptaan produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen, dengan menerapkan teknik produksi yang paling efisien, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas manajerial yang berfokus pada pengenalan kebutuhan konsumen secara tepat dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut. Secara sederhana, manajer pemasaran bertugas melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan utama membantu perusahaan meraih keuntungan.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah seluruh kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mencapai tujuan ekonomi, yang diukur dari perolehan keuntungan. Bidang manajemen keuangan berkaitan dengan aktivitas merencanakan, mendapatkan, menganalisis, mengalokasikan, dan mengendalikan keuangan organisasi atau perusahaan. Tugas utama manajemen keuangan mencakup perencanaan sumber pembiayaan bisnis dan alokasi modal yang tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen dibagi menjadi beberapa bidang yang menunjukkan pembagian tugas yang berbeda, sesuai dengan tingkat otoritas yang telah ditentukan. Bidang-bidang tersebut meliputi Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Keuangan. Penelitian ini akan lebih memfokuskan pada aspek manajemen pemasaran. Pada bagian selanjutnya, akan dijelaskan terlebih dahulu definisi pemasaran.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta melakukan pertukaran nilai yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis, terutama dalam kondisi saat ini di mana pemasaran menjadi faktor utama untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Memahami pemasaran sangat penting bagi perusahaan, terutama ketika menghadapi masalah seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler and Armstrong (2021:25), menyatakan "*Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*" Selanjutnya, menurut Czinkota et al (2021:9) yang menyatakan bahwa "*Marketing is to exchange value between the organization and its key target markets that include its customers and other stakeholders, in order not only to make profit for the organization, but also to contribute to socioeconomic issues, in the long run, as socially caring activity*". Kemudian, menurut Juliana et al (2022:3), menyatakan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar penyaluran barang dan jasa, pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang mampu memuaskan kebutuhan individu dan organisasi. Senada dengan menurut Solomon et al (2023:22), yang menyatakan bahwa "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" Definisi tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Koesworodjati (2023:25), yang menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar perusahaan selalu mempertahankan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.

Berdasarkan definisi pemasaran menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang terencana dan terorganisir yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen pada waktu, tempat, dan harga yang sesuai. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam memastikan produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya fokus pada penyaluran produk, tetapi juga pada pemeliharaan nilai dan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberhasilan perusahaan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu cabang ilmu manajemen yang sangat penting dalam setiap aktivitas bisnis. Manajemen pemasaran menjadi faktor kunci bagi kelangsungan dan pencapaian tujuan perusahaan atau bisnis. Pemasaran sering dianggap sebagai ujung tombak perusahaan, bahkan banyak perusahaan menganggapnya sebagai jantung yang menentukan keberlangsungan hidup bisnis. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan sangat bergantung pada bagaimana strategi pemasaran dijalankan. Dengan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan dapat berjalan lebih terarah dan efektif, sehingga memberikan manfaat yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Selanjutnya, menurut Ghosh (2021:4) *“Marketing management it refers to the identification of consumer's needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants”*. Kemudian, menurut Kotler *et al* (2022:29), dalam bukunya mendefinisikan *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping,*

and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value". Beda halnya menurut Syah (2023:71), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa. Definisi tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kumar and Dubey (2024:18) "*Marketing Management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives*".

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran menurut para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran dengan tujuan utama untuk memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang unggul. Proses ini dilakukan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara optimal. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengelola hubungan dengan pelanggan demi kesuksesan perusahaan.

2.1.5 Jasa

Jasa secara umum tidak bisa disimpan, ditumpuk, atau dijadikan persediaan di gudang seperti halnya produk fisik yang dapat disimpan. Dalam perusahaan jasa, sumber utama output adalah manusia, sehingga keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan para pekerjanya. Selain faktor manusia, keberhasilan perusahaan jasa juga dipengaruhi oleh dukungan seperti peralatan yang canggih, lingkungan kerja yang bersih, data yang akurat, teknologi terkini, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya.

Menurut Wirtz and Lovelock (2021:6) menyatakan bahwa “*Services 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 for money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems*”. Selanjutnya, menurut Yulius (2023:6), jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Definisi tersebut sejalan dengan menurut Solomon *et al* (2023:26) yang menyatakan bahwa “*Services are intangible products that are exchanged directly between producers and customers*”. Sama halnya dengan menurut Afifah (2024:2) yang menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Berdasarkan definisi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi atau tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan barang. Jasa melibatkan pemanfaatan tenaga, keahlian, atau fasilitas dengan tujuan memberikan nilai atau manfaat yang diharapkan oleh penerima sebagai kompensasi atas waktu, upaya, dan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, fokus utama jasa terletak pada proses pelaksanaan dan pengalaman yang dirasakan konsumen, bukan pada kepemilikan fisik.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang membedakannya secara jelas dengan produk barang. Menurut Hasan *et al* (2022:2), terdapat 4 (empat) karakteristik utama yang mempengaruhi jasa, yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*), yang berarti konsumen tidak dapat melihat, mencium, menyentuh, mendengar, atau merasakan hasilnya sebelum mengaksesnya. Nilai penting dari sifat

intangible adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.. Untuk memperoleh semua hal tersebut, pelanggan biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai layanan yang akan digunakan, seperti lokasi, biaya, dan jenis layanan yang seharusnya diberikan.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Inseparability mengacu pada fakta bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, terutama bahwa perusahaan penyedia layanan harus berinteraksi langsung dengan pelanggan yang akan menggunakan layanan tersebut. Hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan terjadi pada saat layanan tersebut diciptakan atau dikonsumsi secara bersamaan. Ketika pelanggan membeli layanan, pelanggan akan berinteraksi dengan sumber atau agen penyedia jasa.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa yang seharusnya diberikan sering kali bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, atau di mana interaksi layanan dilakukan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan, pelanggan biasanya akan mencari pendapat dari orang lain, sehingga penyedia jasa harus terus bersaing untuk menawarkan berbagai layanan dengan kualitas yang baik guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam melakukan pembelian jasa, konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli. Variabilitas ini menuntut penyedia jasa untuk selalu meningkatkan standar pelayanan agar tetap relevan dan memuaskan bagi konsumen.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak dapat dijual di masa mendatang. Dalam konteks ini, jasa berbeda dari barang dagangan, karena barang dapat disimpan atau digunakan berulang kali, sedangkan jasa akan hilang jika tidak dimanfaatkan dalam waktu yang tepat. Jika jasa tidak digunakan segera, maka layanan tersebut akan menjadi tidak tersedia. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu menyesuaikan penawaran berdasarkan permintaan pasar yang sering berubah.

Berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik jasa di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa memiliki sifat-sifat unik yang membedakannya dari produk barang. Keempat karakteristik utama jasa yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan pelanggan serta terus meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif di pasar. Dengan pemahaman ini, penyedia jasa dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Jasa

Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik atau bersifat non-fisik. Secara umum, jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk fisik atau konstruksi. Jasa biasanya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan proses penyediaannya dan memberikan nilai tambah atau solusi untuk masalah yang dihadapi oleh konsumen. Menurut H. Afifah *et al* (2023:17) Jenis-jenis jasa diantaranya, yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Jasa murni (*Pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*Tangible good with accompanying services*)

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*Major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barangbarang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

Berdasarkan penjelasan mengenai jenis-jenis jasa di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 (empat) jenis jasa yaitu, jasa murni (*Pure service*), barang berwujud dengan jasa pendukung (*Tangible good with accompanying services*), jasa

campuran (*Hybrid*), dan jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*Major service with accompanying minor goods and service*).

2.1.6 Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran memegang peranan krusial dalam dunia bisnis karena melalui pemasaran, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Aktivitas pemasaran harus mampu menciptakan kesan positif di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan wajib memberikan layanan serta hasil produk berupa barang maupun jasa yang berkualitas terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen ini menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Saat ini, industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan berkembang dengan cepat, didorong oleh kemajuan teknologi. Perkembangan ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga menuntut penerapan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dan lebih adaptif dibandingkan dengan pemasaran produk tradisional.

Menurut Mustafa *et al* (2021:7) mengemukakan bahwa “*Service marketing is the practise of anticipating a consumer's desire for an intangible commodity. So, address their needs accordingly to maximise their purchasing value. Services are a sort of leasing, providing advantages without ownership. Include items rental. Services marketing is distinct from selling products and transferring ownership*”. Selanjutnya, menurut Hasan *et al* (2022:1) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas penting yang ditawarkan oleh penyedia kepada konsumen dalam bentuk layanan yang cenderung tidak berwujud, tidak dapat dilihat, didengar,

dirasakan, atau disentuh secara fisik, namun memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Definisi tersebut sejalan dengan Gheta *et al* (2022:121) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa (*services marketing*) diartikan sebagai proses identifikasi, penciptaan, komunikasi, penyaluran, dan pemenuhan nilai bagi pelanggan, serta pengelolaan hubungan pelanggan berdasarkan nilai tak kasat mata (*intangible*) yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai definisi pemasaran jasa tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap layanan yang bersifat tidak berwujud. Proses ini mencakup identifikasi, penciptaan, komunikasi, penyaluran, dan pemenuhan nilai bagi pelanggan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Meskipun layanan ini tidak dapat dilihat atau disentuh secara fisik, layanan tersebut tetap memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasaran jasa berbeda dari pemasaran produk yang melibatkan perpindahan kepemilikan, dan lebih menekankan pada penyediaan nilai serta pengalaman bagi konsumen.

2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen strategis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan strategi yang paling efektif untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Zeithaml *et al* (2020:19) menyatakan “*Marketing mix, defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate*

with customers". Selanjutnya, menurut Kotler and Armstrong (2021:70), menyatakan bahwa "*Marketing mix is the set of marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Definisi tersebut sejalan dengan menurut Manap *et al* (2023:56) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran serta merupakan unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Beda halnya menurut Solomon *et al* (2023:24) mendefinisikan "*The marketing mix is the combination of the product itself, the product's price, the promotional activities that introduce it, and the places where the product is available that together create the desired response among a predetermined set of consumers*".

Menurut Berad and Katole (2023:128), menambahkan "*With the increasing importance of service products offered by different service companies, the existing marketing mix has been extended. The additional elements of marketing mix include people (employees involved in the service delivery system), process (method of transaction, flow of information, and delivery of services), and physical evidence (the physical environment associated with the service and customer). These elements combine with the basic 4Ps and constitute the 7Ps of the services marketing mix*". Dari pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun juga meninjau dari segi 4P yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), dan proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*) sehingga dikenal 7P. Selanjutnya, akan dipaparkan penjelasan mengenai konsep dari masing-masing bauran pemasaran jasa 7P menurut Manap *et al* (2023:54), sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan hasil dari pengelolaan berbagai unsur yang mencakup perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan. Proses ini melibatkan modifikasi terhadap produk atau jasa yang sudah ada, baik dengan menambahkan fitur baru maupun melakukan perubahan lain yang dapat mempengaruhi ragam produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan yang berfungsi untuk menetapkan harga dasar yang sesuai bagi suatu produk atau jasa. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan strategi terkait potongan harga, pengaturan biaya pengiriman, serta berbagai variabel lain yang berhubungan dengan penetapan harga tersebut.

3. *Place* (Distribusi)

Place adalah proses memilih dan mengelola jalur distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada pasar sasaran, sekaligus mengembangkan sistem distribusi guna mendukung pengiriman dan penyaluran produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau jasa baru dari perusahaan, melalui berbagai cara seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta publikasi.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan semua individu atau pelaku yang memainkan peran penting dalam memberikan layanan dan dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen ini mencakup pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Seluruh sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan transaksi jasa

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan semua prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan aktual yang digunakan untuk memberikan layanan. Elemen ini penting dalam memberikan pengalaman layanan. Dalam pemasaran jasa, proses merupakan faktor kunci karena pelanggan sering kali menghargai cara layanan diberikan sebagai bagian integral dari keseluruhan layanan itu sendiri.

7. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Physical evidence adalah elemen nyata yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta berbagai barang pendukung lainnya yang dapat memberikan kesan dan kenyamanan bagi konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi mengenai bauran pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terhubung, yang digunakan untuk merancang program-program pemasaran yang tepat. Tujuannya adalah agar

perusahaan dapat mencapai sasaran pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4 (empat) unsur utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, serta 3 (tiga) unsur tambahan, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

2.1.8 Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan yang disediakan oleh Bank di era modern ini, sejalan dengan kemajuan teknologi dan komunikasi. Fasilitas yang ditawarkan melalui *mobile banking* mencakup pembayaran, transfer, riwayat transaksi, dan berbagai layanan lainnya. Dengan menggunakan *mobile banking* di ponsel, nasabah dapat dengan mudah melakukan aktivitas perbankan mereka tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Diharapkan, kehadiran layanan *mobile banking* ini dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi nasabah dalam mengakses layanan bank tanpa perlu mengunjungi Bank secara langsung.

Menurut Syafril (2020:116) *mobile banking* adalah layanan transaksi perbankan dan pembayaran tagihan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui jaringan komunikasi melalui telepon seluler atau tablet. Selanjutnya, menurut Mukhra *et al* (2024:3) *mobile banking* adalah layanan perbankan yang dirancang untuk memberikan kemudahan kepada nasabah Bank dalam melakukan berbagai transaksi perbankan melalui perangkat telepon seluler. Definisi tersebut sejalan dengan Mansour *and* Vadell (2025:365) yang menyatakan bahwa “ *mobile banking is defined as a banking service that is offered to clients via mobile devices to allow clients access to their bank account and financial transactions without having to physically visit a bank branch*”.

Berdasarkan berbagai definisi *mobile banking* tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *mobile banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dan pembayaran tagihan secara langsung melalui perangkat *mobile*, seperti telepon seluler atau tablet. Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses kepada nasabah dalam menjalankan berbagai aktivitas perbankan tanpa perlu mengunjungi cabang bank secara fisik. Dengan demikian, *mobile banking* tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi nasabah, tetapi juga mempercepat proses transaksi keuangan dalam era digital saat ini.

2.1.8.1 Manfaat *Mobile Banking*

Menurut Lubis *et al* (2024:33) layanan *mobile banking* memberikan manfaat bagi nasabah dalam melakukan aktivitas-aktivitas sesuai kebutuhan nasabah, yaitu sebagai berikut :

1. Hemat waktu

Transfer dana, cek saldo, membuat deposito, dan lain-lain, semuanya bisa dilakukan di handphone tidak perlu jauh- jauh datang ke Bank.

2. Praktis

Dengan *mobile banking*, bayar tagihan mudah tanpa mengganggu aktivitas. Semua aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui aplikasi *mobile banking* tanpa perlu datang ke Bank.

3. Dapat memantau transaksi dan saldo rekening *24 hours real time online*

Bisa memantau transaksi keuangan pribadi secara *real time*, mengelola dana yang keluar maupun masuk di rekening dengan *mobile banking*.

4. Gratis

Mobile banking yang ditawarkan Bank biasanya tidak mengenakan biaya pendaftaran, aktivitas maupun administrasi bulanan.

5. Aman

Dalam menggunakan fitur-fitur di *mobile banking* biasanya terdapat kode verifikasi, PIN dan sistem keamanan yang telah distandardisasi pihak Bank.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan *mobile banking* memberikan berbagai manfaat signifikan bagi nasabah dalam menjalankan aktivitas perbankan. Layanan ini memungkinkan nasabah menghemat waktu dengan melakukan transaksi. Selain itu, *mobile banking* menawarkan kemudahan dalam membayar tagihan tanpa mengganggu aktivitas sehari-hari. Nasabah juga dapat menghubungkan transaksi dan saldo rekening secara *real-time* selama 24 jam, serta menikmati layanan tanpa biaya pendaftaran atau administrasi bulanan. Terakhir, keamanan dalam penggunaan *mobile banking* terjamin melalui kode verifikasi, PIN, dan sistem keamanan yang telah distandardisasi oleh Bank. Dengan demikian, *mobile banking* menjadi solusi yang efisien, praktis, dan aman bagi nasabah.

2.1.8.2 Kelebihan *Mobile Banking*

Menurut Mawarni (2022:12) kelebihan pada layanan *mobile banking*, yaitu sebagai berikut :

1. Seluruh kegiatan operasional bank dapat dilakukan secara online, artinya nasabah tidak perlu lagi ke kantor bank untuk melakukan transaksi seperti pengecekan saldo, transfer, pembayaran, dan transaksi-transaksi lainnya.

2. Layanan *mobile banking* menawarkan berbagai kemudahan dalam penggunaannya, mulai dari transaksi maupun otorisasi.
3. Keamanan layanan *mobile banking* terjamin, dikarenakan sudah menggunakan proteksi firewall berlapis yang berfungsi untuk mencegah peretasan
4. Nasabah dapat mengakses layanan selama 24 jam menggunakan jaringan internet
5. Nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, karena tidak perlu datang ke kantor Bank.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan *mobile banking* memiliki sejumlah kelebihan yang signifikan bagi nasabah. Pertama, seluruh kegiatan operasional bank dapat dilakukan secara *online*. Kedua, layanan ini menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Ketiga, keamanan layanan *mobile banking* terjamin. Keempat, nasabah dapat mengakses layanan ini selama 24 jam dengan menggunakan jaringan internet. Terakhir, layanan *mobile banking* membantu nasabah menghemat waktu dan biaya. Dengan demikian, *mobile banking* menjadi solusi yang efisien dan praktis bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

2.1.8.3 Kekurangan *Mobile Banking*

Menurut Mawarni (2022:13) kekurangan pada layanan *mobile banking*, yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan transaksi sangat bergantung dengan jaringan internet, apabila jaringan internet nasabah sedang terganggu maka nasabah tidak dapat melakukan transaksi.

2. Dengan kemudahan transaksi yang ditawarkan membuat nasabah lebih boros (kurang terkendali).
3. Sistem keamanan memang sudah terjamin aman, namun tetap adanya pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan *hacking* seperti pencurian data pribadi nasabah bahkan dapat terjadinya pembobolan rekening.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan *mobile banking* juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Pertama, kegiatan transaksi sangat bergantung pada jaringan internet. Kedua, meskipun *mobile banking* menawarkan kemudahan, hal ini dapat menyebabkan nasabah menjadi lebih boros dan kurang terkendali dalam pengelolaan keuangan. Ketiga, meskipun sistem keamanan telah terjamin, masih ada risiko dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang dapat melakukan *hacking*. Oleh karena itu, penting bagi nasabah untuk menyadari kekurangan ini saat menggunakan layanan *mobile banking*.

2.1.9 Kualitas Layanan *Mobile Banking*

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan kepada pelanggannya. Kesuksesan suatu layanan ditentukan oleh sejauh mana organisasi dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan dalam hal fitur dan kinerja layanan yang disediakan. Kualitas layanan merupakan aspek penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, karena secara langsung dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan kinerja bisnis. Dalam konteks *mobile banking*, konsep kualitas layanan telah berkembang di era digital mencakup kualitas layanan elektronik (*e-service quality*)

yang diberikan kepada nasabah dengan pengembangan berbagai model dan pendekatan.

Menurut Zeithaml *et al* (2020:91) “*E-service quality is defined as the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery*”. Senada dengan menurut Tuwuh *et al* (2021:501) yang menyatakan bahwa “*E-service quality is defined as an extension of the ability of a site to facilitate shopping, purchasing and distribution activities effectively and efficiently*”. Hal ini tidak jauh berbeda dengan menurut Wardhana (2024:172) yang menyatakan bahwa *E-service quality* adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan *online*.

Berdasarkan definisi kualitas layanan elektronik menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan indikator penting yang menunjukkan sejauh mana sebuah situs web dapat mendukung proses belanja, pembelian, dan pengiriman dengan efisien dan efektif. Konsep ini juga sangat relevan dalam konteks kualitas layanan *mobile banking*, di mana aplikasi *mobile banking* harus mampu memberikan pengalaman pengguna yang optimal dalam melakukan transaksi keuangan. Kualitas *layanan mobile banking* mencakup kemampuan aplikasi untuk memfasilitasi berbagai aktivitas perbankan, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo, dengan cepat dan mudah. Selain itu, pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi *mobile banking* juga menjadi faktor penting dalam menilai kualitas layanan tersebut. Oleh karena itu, *e-service quality* yang baik dalam *mobile banking* dapat meningkatkan

kepuasan pengguna, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan digital.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan *Mobile Banking*

Menurut Fallo (2025:27) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan *mobile banking* adalah sebagai berikut :

1. Keamanan dan Privasi

Keamanan dan privasi merupakan faktor yang paling mendasar dalam membangun kredibilitas dalam layanan *mobile banking*. Pengguna sangat peduli tentang bagaimana informasi pribadi mereka, terutama data finansial seperti nomor rekening, kata sandi, dan riwayat transaksi, akan dilindungi selama proses transaksi.

2. Kecepatan Akses dan Transaksi

Pengguna mengharapkan agar transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa hambatan. Layanan yang lambat atau sering mengalami gangguan teknis dapat mengurangi tingkat kepercayaan.

3. Kemudahan Pengguna

Aplikasi *mobile banking* yang memiliki antarmuka yang ramah pengguna dan intuitif lebih mudah digunakan oleh berbagai kalangan pengguna, dari yang berpengalaman hingga yang tidak terlalu akrab dengan teknologi. Semakin mudah pengguna mengakses dan menggunakan layanan, semakin tinggi kredibilitas yang nasabah rasakan.

4. Fungsionalitas dan Fitur

Layanan yang menawarkan berbagai fitur yang berguna, seperti cek saldo, transfer uang, pembayaran tagihan, dan lainnya, memberikan nilai lebih kepada pengguna dan membuat nasabah merasa bahwa layanan tersebut komprehensif dan andal.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan *mobile banking* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan *mobile banking* yaitu keamanan dan privasi, kecepatan akses dan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* dengan antarmuka yang ramah pengguna, dan fungsionalitas dan fitur yang ditawarkan. Oleh karena itu, faktor-faktor ini sangat penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan kualitas layanan *mobile banking*.

2.1.9.2 Dimensi Kualitas Layanan *Mobile Banking*

E-service quality menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan sebuah layanan yang bersifat online. *E-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Menurut Parasuraman *et al* (dalam Zeithaml *et al* (2020:92) *E-service quality* (kualitas layanan elektronik) difokuskan pada 7 (tujuh) dimensi utama yaitu, sebagai berikut :

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan aplikasi. Kemampuan dari pelanggan untuk mengakses aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan

informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. *Fullfiment* (Pemenuhan)

Tingkat bagaimana situs aplikasi menjanjikan ketersediaan item yang dapat terpenuhi. Berhubungan dengan akurasi dari janji layanan, memiliki stok persediaan, dan menyerahkan produk tersebut pada waktu yang dijanjikan.

3. *System availability* (Ketersediaan Sistem)

Fungsi koreksi teknikal dari situs aplikasi. Berhubungan dengan fungsional teknik sebuah situs aplikasi, terutama bagian-bagian dari situs aplikasi yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik.

4. *Privacy* (Privasi)

Tingkat dimana sebuah situs aplikasi aman dan melindungi informasi pelanggan. Jaminan data perilaku pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi pelanggan yang aman terjaga.

5. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Tingkat sejauh mana penanganan masalah yang efektif dari sebuah situs aplikasi.

6. *Compesation* (Kompensasi)

Tingkat sejauh mana sebuah situs aplikasi memberikan kompensasi dari sebuah masalah.

7. *Contact* (Kontak)

Kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi kualitas layanan *mobile banking*, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh dimensi dari kualitas layanan *mobile banking*, yaitu *Efficiency* (Efisiensi), *Fullfiment* (Pemenuhan), *System availability* (Ketersediaan Sistem), *Privacy* (Privasi), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Compesation* (Kompensasi), dan *Contact* (Kontak).

2.1.10 Merek

Identitas perusahaan kini menjadi salah satu aset yang paling bernilai, strategis, dan sangat penting dalam persaingan bisnis yang terus berkembang. Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dan layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri, sebab tanpa adanya ciri khas yang jelas, suatu produk atau jasa akan sulit untuk tampil menonjol di tengah banyaknya pesaing. Salah satu faktor yang dapat membuat penawaran tertentu lebih menonjol adalah kekuatan merek yang dimiliki. Merek yang kuat berperan sebagai alat utama bagi pemasar untuk menegaskan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya di pasar.

Menurut Chalil *et al* (2020:8) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Senada dengan menurut Kotler *and* Armstrong (2021:240) yang menyatakan “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service*”. Beberapa definisi sebelumnya juga selaras yang dikemukakan oleh Fatma *et al* (2023:95) merek adalah suatu tanda atau simbol yang digunakan

untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu perusahaan yang berbeda dengan merek perusahaan lainnya.

Berdasarkan berbagai definisi merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan elemen penting dalam identifikasi produk atau jasa. Merek tidak hanya mencakup nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, tetapi juga merupakan kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk membedakan produk atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya. Dengan demikian, merek berperan sebagai alat untuk membangun identitas dan reputasi perusahaan, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.10.1 Tujuan Merek

Tujuan utama dari merek adalah untuk mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya, seperti meningkatkan pendapatan dan membangun reputasi yang baik di pasar. Menurut Putri *et al* (2021:83) tujuan merek antara lain sebagai berikut :

1. Membangun Kesadaran Merek

Membangun kesadaran merek sangat penting karena menunjukkan bahwa banyak orang mengenal dan mengingat merek tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan mendominasi pasar tertentu dan mempermudah konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Setelah kesadaran merek terbentuk dengan baik, hal ini akan mendukung kesuksesan bisnis dalam jangka Panjang.

2. Menciptakan Koneksi Emosional

Untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, penting untuk memahami perasaan konsumen dan menjalin hubungan berdasarkan pemahaman tersebut. Hal ini membantu menciptakan ikatan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Membedakan Suatu Produk

Jika pelanggan memahami mengapa suatu produk lebih unggul dibandingkan yang lain, konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya kembali. Hal ini menguntungkan bagi bisnis, karena pelanggan akan terus kembali untuk melakukan pembelian.

4. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Merek menjadi sebuah hasil dari keputusan yang diambil berdasarkan janji yang ditepati secara konsisten. Dalam strategi merek, penting untuk memahami cara membangun atau mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Jika merek tidak mampu menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, maka tujuan dan strategi merek tersebut telah gagal. Selain itu, jika perusahaan dapat menciptakan kesadaran di pasar dan konsumen dapat mengenali merek serta simbol visual seperti logo, warna, kemasan, atau produk, maka merek akan memiliki otoritas yang tinggi, sehingga produk akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing.

5. Memotivasi Pembeli

Merek adalah alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien dalam meningkatkan minat, motivasi, dan daya beli konsumen. Terdapat konsumen yang terdorong untuk membeli produk meskipun produk tersebut belum dipasarkan. Oleh karena itu, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dapat menciptakan loyalitas merek, di mana konsumen merasa puas dan kembali untuk membeli produk yang serupa atau produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai tujuan merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari merek adalah untuk mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan pendapatan dan pembentukan reputasi yang baik di pasar. Merek berperan penting dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen, menciptakan koneksi emosional yang kuat, membedakan produk dari para pesaing, serta mewujudkan kredibilitas dan kepercayaan melalui konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memotivasi pembelian dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, merek yang dikelola dengan baik akan memberikan keunggulan kompetitif dan mendukung kesuksesan bisnis secara berkelanjutan.

2.1.10.2 Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat bagi perusahaan sebagai produsen dan juga bagi pelanggan. Menurut Putri *et al* (2021:85) manfaat merek yaitu, yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Sebagai alat identifikasi

Merek mempermudah pengolahan atau pemantauan produk-produk perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan pembukuan.

2. Sebagai perlindungan hukum

Merek dapat dilindungi melalui pendaftaran merek dagang, proses pembuatan dengan paten, serta pengemasan dengan hak cipta dan paten desain.

3. Sebagai tanda kualitas

konsumen yang puas dapat dengan mudah memilih dan membeli nanti atau dalam situasi lain.

4. Sebagai alat untuk menciptakan asosiasi

Dengan makna unik yang membedakan produk dari pesaing

5. Sebagai keunggulan kompetitif

Melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen.

6. Sebagai sumber pengembalian finansial

Dalam hal ini, mengacu pada pendapatan yang diharapkan di masa depan.

Berdasarkan penjelasan mengenai manfaat merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek memiliki manfaat yang sangat signifikan baik bagi perusahaan sebagai produsen maupun bagi pelanggan. Merek berfungsi sebagai alat identifikasi yang memudahkan pengelolaan dan pemantauan produk, serta memberikan perlindungan hukum melalui hak paten dan pendaftaran merek. Selain itu, merek menjadi tanda kualitas yang memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk, serta membentuk asosiasi unik yang membedakan produk dari

pesaing. Keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui loyalitas pelanggan dan citra unik merek juga mampu menjadi sumber pengembalian finansial bagi perusahaan di masa depan. Dengan demikian, pengelolaan merek yang baik sangat penting untuk mendukung keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

2.1.11 Citra Merek

Citra merek merupakan respon konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada persepsi positif dan negatif yang diingat oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih sering membeli produk dari merek yang sudah dikenal karena merasa lebih nyaman dan memiliki asumsi bahwa merek tersebut lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang terjamin. Oleh karena itu, merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal.

Menurut Fauzan *et al* (2023:90) citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Senada dengan menurut Burmann *et al* (2023:46) yang menyatakan bahwa “*The term brand image refers to a consumer's subjective perception of the brand developed through the decoding of all signals emitted by a brand*”. Sementara itu beda halnya menurut Li *et al* (2023:39) menyatakan bahwa “*A brand image may also be looked at as a set of customer ideas about a product or service that are typically arranged to convey a meaning*”. Hal ini tidak jauh berbeda dengan Wardhana (2024:186) yang menyatakan bahwa citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi citra merek menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi subjektif yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra ini dibentuk melalui berbagai tanda yang dikeluarkan oleh merek dan mencerminkan keyakinan serta pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, citra merek

juga dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan, karena dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang efektif sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.1.11.1 Komponen-Komponen Citra Merek

Menurut Wardhana (2024:187) citra merek terdiri dari 3 (tiga) komponen, yaitu sebagai berikut :

1. Citra perusahaan (*Corporate image*)

Serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan mencakup popularitas, reputasi, jaringan perusahaan, serta kredibilitas yang dimiliki oleh konsumen.

2. Citra pemakai (*User image*)

Serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pengguna merek tertentu mencakup konsumen dari merek tersebut, gaya hidup yang dijalani oleh konsumen, serta status sosial yang dimiliki oleh konsumen yang menggunakan merek tersebut.

3. Citra produk (*Product image*)

Serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk dari merek tersebut meliputi atribut produk, harga, manfaat yang ditawarkan, harga diri saat membeli produk, serta jaminan yang menyertainya.

Berdasarkan penjelasan mengenai komponen citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak

konsumen melalui tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan mencerminkan reputasi, popularitas, jaringan, serta kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Citra pemakai menggambarkan persepsi konsumen terhadap karakteristik pengguna merek, seperti gaya hidup dan status sosial. Sedangkan citra produk mencakup persepsi konsumen terhadap atribut, manfaat, harga, serta jaminan yang diberikan oleh produk tersebut. Ketiga komponen ini saling melengkapi dan berperan penting dalam membentuk citra merek yang kuat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.11.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Wardhana (2024:188) manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta pembelian ulang.
2. Citra merek yang baik akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan lini produk baru di samping produk yang sudah ada.

Berdasarkan penjelasan mengenai manfaat citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan produk, meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar harga premium, dan memperbaiki persepsi kualitas dari produk yang ditawarkan. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, karena konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang dipersepsikan dengan baik.

2.1.11.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Wardhana (2024:189) dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek adalah sebagai berikut.:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

karakteristik merek seperti logo produk, logo perusahaan, kombinasi warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya

2. Personalitas merek (*Brand personality*)

karakteristik khusus merek seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand association*)

karakteristik merek seperti penawaran yang unik, aktivitas sponsorship, tanggung jawab sosial perusahaan, simbol yang terkait dengan suatu merek.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and behavior*)

Interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi citra merek di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat 4 (empat) dimensi citra merek yaitu, identitas merek (*Brand identity*), personalitas merek (*Brand personality*), asosiasi merek (*Brand association*), dan sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and behavior*)

2.1.12 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian pasti melalui proses perilaku konsumen. Oleh karena itu,

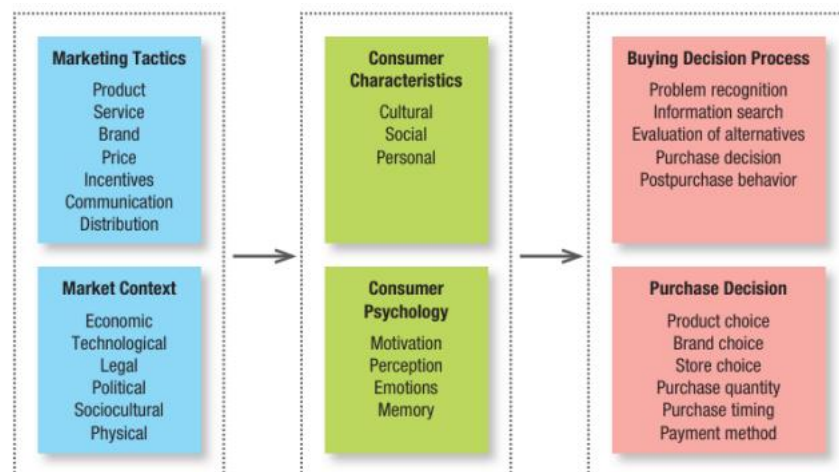
perusahaan perlu memahami persepsi dan perilaku konsumen agar dapat mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan mencari produk yang diinginkan. Selain itu, perusahaan juga bisa memahami apa, di mana, kapan, dan bagaimana konsumen menggunakan suatu produk.

Menurut Sroka (2020:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *"How individual customers, groups or organizations select, and all the activities involved in purchasing, using, and disposing of goods, services, ideas, and to satisfy their needs and wants"*. Selanjutnya, menurut Czinkota *et al* (2021:139) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *"the consumer's behavior is the result of the influence of a variety of factors and the interaction between them"*. Kemudian, menurut Koesworodjati (2021:3) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuat produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sama halnya dengan menurut Solomon *et al* (2023:210) yang mendefinisikan *"Consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires"*.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, serta melibatkan interaksi yang kompleks antara faktor-faktor tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada keputusan pembelian, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian aktivitas sebelum, selama, dan setelah konsumsi, yang bertujuan untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.12.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen bertujuan memahami aspek internal konsumen melalui kerangka kerja sederhana yang menggambarkan aktivitas pra-pembelian. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang. Menurut Kotler *et al* (2022:80), titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)
 Sumber : Kotler *et al* (2022:80)

Berdasarkan Gambar 2.2 tersebut dapat diketahui bahwa model perilaku konsumen mencakup taktik pemasaran, konteks pasar karakteristik konsumen, psikologi konsumen, proses pengambilan keputusan, dan keputusan pembelian yang merupakan komponen penting dalam memahami perilaku konsumen. Taktik pemasaran mencakup produk, layanan, merek, harga, insentif, komunikasi, dan distribusi yang dipengaruhi oleh konteks pasar seperti faktor ekonomi, teknologi,

hukum, politik, dan sosial budaya. Karakteristik konsumen dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu budaya, sosial, dan pribadi, yang mempengaruhi bagaimana mereka merespons taktik pemasaran. Selanjutnya, psikologi konsumen berperan dalam memotivasi, membentuk persepsi, dan memproses emosi serta memori yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan perilaku pascapembelian. Akhirnya, keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, toko, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran, yang semuanya saling terkait dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan.

2.1.12.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Rahayu dan Afrilliana (2021:7) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar yang membentuk hasrat dan tindakan individu. Sementara makhluk hidup lainnya berperilaku berdasarkan naluri, perilaku manusia mayoritas dipelajari. Anak yang sedang tumbuh menerima seperangkat nilai, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi, yang melibatkan keluarga serta lembaga sosial penting lainnya. Anak yang dibesarkan dalam lingkungan yang menekankan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan dalam aspek materi, individualisme,

kebebasan, serta kenyamanan di luar nilai-nilai kemanusiaan, serta semangat muda.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi 4 (empat) jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku individu. Di antara kelompok ini, terdapat kelompok primer, yang ditandai dengan interaksi yang berkelanjutan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Selain itu, ada kelompok sekunder yang lebih formal, di mana interaksi yang terjadi cenderung tidak teratur. Kelompok yang diinginkan seseorang untuk menjadi anggotanya disebut kelompok

aspirasi. Sementara itu, kelompok diasosiatif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu tersebut. Para pemasar berusaha untuk mengenali kelompok referensi dari konsumen yang menjadi target mereka. Secara umum, individu sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dalam tiga cara: pertama, kelompok tersebut memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru; kedua, mereka memengaruhi sikap dan identitas seseorang, karena individu cenderung ingin "menyesuaikan diri"; dan ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk beradaptasi yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh individu.

b. Keluarga

Terdapat dua jenis keluarga yang berperan dalam kehidupan seorang pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua individu. Dari orang tua, seseorang memperoleh pandangan mengenai agama, politik, ekonomi, serta merasakan ambisi pribadi, nilai, harga diri, dan citra diri. Kedua adalah keluarga prokreasi, yang mencakup pasangan hidup dan anak-anak. Keluarga ini berfungsi sebagai unit pembeli yang paling signifikan dalam masyarakat dan telah menjadi subjek penelitian yang mendalam.

c. Peran dan Status

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

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembelinya, pekerjaannya, keadaan ekonomi, gaya hidupnya, dan kepribadian dan konsep jati dirinya.

a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mencakup beberapa aspek, yaitu pendapatan yang dapat dibelanjakan, yang meliputi tingkat, stabilitas, dan pola pengeluarannya. Selain itu, keadaan ekonomi juga mencakup tabungan dan aset yang dimiliki, termasuk persentase yang dapat dengan mudah dicairkan menjadi uang. Aspek lain yang penting adalah kemampuan untuk meminjam serta sikap individu terhadap pengeluaran dibandingkan dengan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang unik bagi setiap individu, yang memengaruhi cara mereka merespons lingkungan dengan cara yang relatif konsisten. Kepribadian menjadi variabel yang sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Jika berbagai jenis kepribadian dapat diidentifikasi dan terdapat hubungan yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan pilihan produk atau merek yang berbeda, maka analisis ini akan menjadi lebih bermakna.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi 4 (empat) faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yang muncul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Di sisi lain, terdapat kebutuhan psikogenik, yang timbul dari keadaan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan akan harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh orang lain.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi dan membentuk keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan (kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, karena perilaku konsumen merupakan hasil dari pengaruh lingkungan, karakteristik individu, dan proses psikologis yang kompleks.

2.1.13 Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang dialami oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli atau digunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Ini mencakup sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka kepuasan pelanggan dapat dianggap tercapai. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai aspek, perusahaan dapat memperoleh berbagai keuntungan.

Menurut Zeithaml *et al* (2020:84) “*satisfaction is the customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*”. Selanjutnya, menurut Kotler and Armstrong (2021:35) “*Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations*”. Senada menurut Wirtz and Lovelock (2021:204) yang menyatakan bahwa “*customer satisfaction as the emotional response experienced by an individual when evaluating the perceived performance of a product in relation to their expectations*”. Definisi tersebut juga selaras dengan yang dikemukakan Mujito *et al* (2023:109) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah konsep penting dalam manajemen pemasaran yang mengacu pada tingkat perasaan senang atau puas yang diterima pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi kepuasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau respons emosional pelanggan terhadap sejauh mana produk atau jasa yang diterima memenuhi kebutuhan, harapan, dan persepsi kinerja pelanggan. Kepuasan ini mencerminkan tingkat perasaan senang atau puas yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, sehingga menjadi konsep penting dalam manajemen pemasaran untuk menilai keberhasilan pemenuhan ekspektasi pelanggan secara menyeluruh.

2.1.13.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan

Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan puas. Keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh seberapa hebat produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga sejauh mana bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini akan membantu mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan membangun reputasi positif bagi perusahaan. Menurut Mujito *et al* (2023:110) perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk atau Jasa

Kualitas produk atau jasa yang diterima pelanggan memegang peranan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan. Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan.

2. Harga

Harga produk atau jasa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan harga yang wajar dan memenuhi nilai yang pelanggan dapatkan.

3. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan yang baik dan profesional juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan membantu dalam memecahkan masalah pelanggan.

4. Kemudahan Akses

Kemudahan akses produk atau jasa, termasuk kemudahan pemesanan dan pengiriman, juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

5. Ekspektasi

Ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, tingkat kepuasan akan rendah.

6. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan, sedangkan pengalaman yang negative dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memastikan produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat tercapai. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk atau jasa, harga yang wajar, layanan pelanggan yang baik dan profesional, kemudahan akses, ekspektasi pelanggan, serta pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa. Dengan memperhatikan dan mengelola faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan membangun reputasi positif di pasar.

2.1.13.2 Dimensi Kepuasan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menilai berbagai dimensi yang terkait dengan kepuasan tersebut. Menurut Kotler *and* Armstrong (2021:35) menyatakan “*customer satisfaction depends on the product's perceived*

performance relative to 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". Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Bahkan, apabila kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan terkesan. Dengan demikian, pengukuran kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan perbandingan antara persepsi kinerja dan ekspektasi pelanggan sebagai dimensi utama dalam menilai tingkat kepuasan. Berikut ini dimensi kepuasan meliputi :

1. Kinerja (*Performace*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan sangat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, karyawan perlu memberikan pelayanan terbaik, seperti bersikap ramah dan bekerja dengan tepat. Semakin baik kinerja karyawan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Harapan (*Expectations*)

Kepuasan pelanggan biasanya berkaitan dengan harapan, perkiraan, atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterima oleh pelanggan, seperti kualitas produk, fitur produk, dan kualitas layanan dari karyawan. Semua hal tersebut harus dijalankan dengan baik agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi kepuasan di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat dua dimensi kepuasan nasabah yaitu, kinerja (*performace*), dan harapan (*expectations*).

2.1.14 Loyalitas

Loyalitas memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Menurut Wirtz and Lovelock (2021:65) "*Customer's loyalty is a customer's willingness to continue patronizing a firm over the long-term, preferably on an exclusive basis, and recommending the firm's products to friends and associates*". Selanjutnya, menurut Tjiptono dan Diana (2022:127) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (toleransi harga). Senada dengan menurut Solomon *et al* (2023:273) mendefinisikan "*Customer loyalty is a customer's low likelihood of switching to a competitor's offering, especially because of being highly engaged and connected with their current brand*". Definisi ini sejalan dengan Griffin (dalam Baihaqqy 2023:18) yang menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behaviour*) daripada sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai suatu pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Berdasarkan berbagai definisi loyalitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keinginan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu dalam jangka panjang, bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan toleransi terhadap perubahan harga, tetapi juga dari rendahnya

kemungkinan pelanggan beralih ke produk pesaing karena adanya keterikatan dan keterlibatan yang kuat dengan merek yang digunakan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku nyata berupa pola pembelian yang konsisten dan berulang dalam jangka waktu yang lama.

2.1.14.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan atau tanpa alasan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam upaya membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terdapat sejumlah faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Siswati *et al* (2024:53) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Kepuasan konsumen

Perusahaan perlu memastikan bahwa kepuasan konsumen tercapai dengan memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan memberikan umpan balik dari konsumen dengan baik. Dengan cara ini, konsumen akan merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menjadi pelanggan setia di masa depan. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kualitas produk atau layanan

Konsumen cenderung lebih setia dan terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang menawarkan kualitas yang baik. Kualitas

pelayanan dapat dinilai berdasarkan responsivitas, keandalan, serta keahlian dari tenaga penjualan dan layanan pelanggan. Di era digital saat ini, kualitas layanan pelanggan juga dapat diukur melalui ulasan dan rekomendasi produk atau layanan yang disampaikan secara langsung kepada masyarakat melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan memenuhi ekspektasi konsumen.

3. Citra merek

Citra merek mencakup pandangan konsumen terhadap merek, yang meliputi kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin dibangun oleh merek tersebut. Konsumen cenderung lebih setia untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan konsisten.

4. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan oleh konsumen sejauh mana mereka merasa bahwa produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang signifikan, mereka cenderung menganggap harga yang dibayar sebagai wajar atau bahkan murah. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut di masa depan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berdampak pada tindakan konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. Konsumen yang merasa percaya terhadap suatu merek atau perusahaan

cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih mungkin untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan

6. Hubungan konsumen

Ketika perusahaan berhasil mewujudkan hubungan yang baik dengan konsumen, pelanggan cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan merasa dihargai sebagai konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan secara konsisten memenuhi kebutuhan mereka.

7. *Dependabilitas*

Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang dapat diandalkan dan konsisten dalam hal kualitas dan pelayanan. Jika perusahaan mampu menyediakan produk atau layanan yang konsisten, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman saat membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau kualitas perusahaan.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kepuasan konsumen, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan konsumen, dan dependabilitas. Dengan memastikan konsumen merasa puas, mendapatkan produk atau layanan

berkualitas, serta merasakan nilai yang sepadan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, konsistensi dalam kualitas dan pelayanan serta citra merek yang positif akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut.

2.1.14.2 Tipe-Tipe Loyalitas

Loyalitas pelanggan dalam cakupan yang lebih luas, didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap positif dan tercermin melalui pembelian ulang secara konsisten. Definisi ini mencakup dua aspek penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua aspek tersebut menghasilkan 4 (empat) kemungkinan situasi loyalitas, yang dikenal sebagai tipe loyalitas pelanggan. Menurut Dick dan Basu (dalam Baihaqqy 2023:20) tipe loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. No Loyalty

Loyalitas tidak terbentuk ketika sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Hal ini dapat disebabkan oleh sikap yang netral karena produk atau jasa baru diperkenalkan atau kurangnya komunikasi mengenai keunggulan produk oleh perusahaan. Selain itu, dinamika pasar yang membuat merek-merek dianggap serupa juga menjadi faktor penyebab tidak terbentuknya loyalitas.

2. Spurious Loyalty

Spurious loyalty terjadi ketika pelanggan memiliki sikap yang relatif lemah terhadap merek, namun tetap melakukan pembelian ulang secara konsisten. Situasi ini dipengaruhi oleh faktor non-sikap, seperti kondisi situasional.

3. *Latent Loyalty*

Latent loyalty tercermin saat pelanggan menunjukkan sikap positif yang kuat terhadap merek, tetapi perilaku pembelian ulang masih rendah. Kondisi ini disebabkan oleh faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan lebih dominan dibandingkan faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang dan kurangnya dorongan motivasi pelanggan untuk membeli produk.

4. *Loyalty*

Situasi loyalitas ideal terjadi ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk atau jasa, pelanggan dengan sukarela memberikan *feedback* positif, dan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Kondisi ini menjadi tujuan utama para pemasar karena menunjukkan keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan penjelasan mengenai tipe-tipe loyalitas di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang didasarkan pada sikap positif dan perilaku pembelian ulang yang konsisten terhadap merek, toko, atau pemasok. Loyalitas ini terdiri dari dua aspek utama, yaitu sikap dan perilaku, yang jika dikombinasikan menghasilkan 4 (empat) tipe loyalitas pelanggan yaitu, *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*. Setiap tipe-tipe loyalitas mencerminkan tingkat keterikatan dan konsistensi pelanggan yang berbeda-beda.

2.1.14.3 Dimensi Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi yang perlu diketahui. Menurut Griffin (dalam Baihaqqy 2023:19) dimensi dari loyalitas pelanggan diantaranya yaitu, yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*)
Menunjukkan bahwa konsumen setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/jasa perusahaan terpilih kepada konsumen yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk/jasa dari perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut produk/jasa dari perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)
Menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk/jasa perusahaan lain karena mereka yakin produk/jasa perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi loyalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat 4 (empat) dimensi loyalitas nasabah yaitu, melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*), membeli di luar

ini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*), dan Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.1.15 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu penelitian ini karena menjadi salah satu acuan untuk melihat pengaruh antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Dalam suatu penelitian, sangat penting bagi peneliti untuk meninjau teori-teori dan penelitian sebelumnya yang relevan. Beberapa studi terdahulu menjadi dasar dalam merancang penelitian ini, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan temuan sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal untuk mendukung penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Berlianne <i>et al</i> (2020) <i>Mobile Service Quality, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use to Improve Customer Satisfaction (Study on BCA Mobile Application Users)</i> <i>Source : Solid State Technology Volume: 63 Issue: 5 Publication Year: 2020. (2723-2732)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan seluler mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63%.	Variabel bebas kualitas layanan	Penelitian ini tidak membahas variabel bebas citra merek Variabel intervening Kepuasan Pelanggan Variabel dependen Loyalitas Pelanggan Lokasi dan Waktu Penelitian
2	Sri Amanda <i>et al</i> (2023) <i>Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Mobile banking</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas layanan <i>mobile banking</i>	Variabel bebas kualitas layanan	Penelitian ini tidak membahas variabel bebas citra merek

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Indralaya)</p> <p>Sumber : Jurnal LA RIBA Jurnal Perbankan Syari'ah Vol. 4 No. 02 Juni 2023</p>	<p>memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 72,4%.</p>	<p><i>mobile banking</i></p>	<p>Variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
3	<p>Rahmi <i>et al</i> (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA</p> <p>Sumber : Journal of Economics and Accounting Vol 3, No 3, Maret 2023, Page 710-722</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>mobile banking</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 67,80%</p>	<p>Variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i></p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel bebas citra merek</p> <p>Variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
4	<p>Nurochani <i>et al</i> (2023)</p> <p><i>The Influence of E-Banking Service Quality, Marketing Communication and Corporate Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty</i></p> <p>Source : Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL) Vol. 7 No.2 November, 2023, 219-234</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Layanan <i>E-Banking</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 30,29%</p> <p>Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 85,40%</p>	<p>Variabel bebas kualitas layanan</p> <p>Variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel bebas citra merek</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Hasyim <i>et al</i> (2023) Pengaruh kualitas layanan BRI <i>Mobile</i> terhadap kepuasan nasabah (Studi pada pengguna BRI <i>Mobile</i> di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan) Sumber : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 8, No. 4, 2023 (764-778)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan BRImo terhadap kepuasan nasabah sebesar 51%	Variabel bebas kualitas layanan	Penelitian ini tidak membahas variabel bebas citra merek Variabel intervening kepuasan Variabel terikat loyalitas Lokasi dan waktu penelitian
6	Sucandra and Rinnova (2024) <i>The Influence of mobile banking Service Quality on Customer Satisfaction at Bank Rakyat Indonesia Tanjung Karang Branch Office</i> <i>Source : International Journal of Economics, Business and Innovation Research; Vol. 3 No. 02 (2024). 1145-1158</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan <i>Mobile banking</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 34,6%.	Variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i>	Penelitian ini tidak membahas variabel bebas citra merek Variabel intervening kepuasan Variabel terikat loyalitas Lokasi dan waktu penelitian
7	K. A. M. A. Putri and Yasa (2022) <i>The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention</i> <i>Source : European Journal of Business and Management Research Vol 7 Issue 2 March 2022. (149-154)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi 0,039.	Variabel bebas citra merek Variabel intervening kepuasan	Penelitian ini tidak membahas variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i> Variabel terikat loyalitas Lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Isyanto dan Wijayanti (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19</p> <p>Sumber : Owner: Riset & Jurnal Akuntansi. Volume 6 Nomor 2, April 2022. (2101-2111)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,2%</p>	Variabel bebas citra merek	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i></p> <p>Variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
9	<p>Mukuan <i>et al</i> (2022)</p> <p><i>The Influence of Customer Experience and Brand Image on Customer Satisfaction in Esspecto Coffe Tondano</i></p> <p>Source : <i>Journal of Economics, Management, Business and Accounting Research; Vol. 10 No.1 (2022). 1458-1466</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78,6%.</p>	Variabel bebas citra merek	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i></p> <p>Variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
10	<p>Susanto <i>et al</i> (2022)</p> <p><i>The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction at PT. Telekomunikasi Plaza Indonesia</i></p> <p>Source : <i>Point of View Research Management; Vol. 3 No. 1 (2022) ; 70 - 80</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 75,4%.</p>	Variabel bebas citra merek	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i></p> <p>Variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Sindarto <i>et al</i> (2023)</p> <p><i>The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention Through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie</i></p> <p>Source : <i>Journal of Entrepreneurship & Business, Vol. 04, No. 01 (2023). 32-45</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel bebas citra merek</p> <p>Variabel intervening kepuasan</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i></p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
12	<p>Suryana <i>et al</i> (2023)</p> <p>Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu di Indramayu)</p> <p>Sumber : INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 7, Nomor 1, Tahun 2023. (121-134)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,9%</p>	<p>Variabel bebas citra merek</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i></p> <p>Variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
13	<p>Kusuma dan Marlina (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Kota Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 9 No 2 Tahun 2021. (1174-1180)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,2%</p>	<p>Variabel bebas kualitas layanan dan citra merek</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Yusuf, Safi'i <i>et al</i> (2023)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda</p> <p>Sumber : Islamic Business and Finance (IBF) Vol 4, No 1, April 2023. (68-91)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta 0,421 dan signifikansi 0,00</p> <p>Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta -0,029 dan signifikansi 0,545</p> <p>Kepuasan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,504 dan nilai signifikansi 0,001</p>	<p>Variabel bebas citra merek dan kualitas layanan</p> <p>Variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p>	Lokasi dan waktu penelitian
15	<p>Bramantyo <i>et al</i> (2023)</p> <p><i>Analysis Of the Influence of Brand Image, Trust, E-Service Quality, and Loyalty Program on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on E-Wallet Usage</i></p> <p>Source : <i>The International Journal of Accounting and Business Societyo. Vol. 31, No. 2 August 2023. (131-136)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p><i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel bebas <i>brand image</i> dan <i>E-service quality</i></p> <p>Variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p>	Lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	<p>Yuwono and Anggiani (2024)</p> <p><i>The Effect of E-Service Quality and Brand Image on E-Satisfaction with Customer Loyalty as an Intervening Variable for Shopee Ecommerce customers in Semarang City</i></p> <p>Source : <i>Journal of Business Strategy</i> Vol. 33, No. 1, 2024, pp. 45-70</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,3%. Pengaruh citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik (e-loyalty) adalah 0,831 (83,1%).</p>	Variabel bebas <i>E-service quality</i> dan <i>brand image</i>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
17	<p>Pramudya dan Akbar (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada di Kota Bandung</p> <p>Sumber : <i>Journal Economi and Businnes</i>. Volume 7, Nomor 1, 2024. (709-718)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan,</p>	Variabel bebas citra merek dan kualitas layanan	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
18	<p>Luthfiana dan Saputro (2024)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i>, Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Skintific Official Store di Wilayah Cimahi Selatan)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81%</p>	Variabel bebas <i>E-service quality</i> dan citra merek	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Journal Syntax Idea. Vol. 6, No. 08, Agustus 2024. (3371-3385)			
19	Koesworodjati and Budiarti (2023) <i>The effect of customer value and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty</i> Source : JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia) Vol. 9, No. 3, 2023, pp. 1273-1280	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 86,7%	Variabel intervening kepuasan Variabel terikat loyalitas	Penelitian ini tidak membahas variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i> dan citra merek Lokasi dan waktu penelitian
20	Permatasari dan Istiqomah (2024) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: Nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Tuban) Sumber : Jurnal Perbankan Syariah. Vol. 4, No. 2. Desember 2024. (50-59)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien 46.15% dan probabilitas 0.000	Variabel bebas citra merek dan kualitas layanan	Penelitian ini tidak membahas variabel intervening kepuasan Variabel terikat loyalitas Lokasi dan waktu penelitian
21	Prasetyo <i>et al</i> (2023) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi Sumber : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. Vol.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kepuasan nasabah berpengaruh	Variabel bebas kualitas layanan dan citra merek Variabel kepuasan Variabel terikat loyalitas	Lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	6, No. 1. April 2023. (55-67)	<p>signifikan terhadap loyalitas nasabah (t-value 5,200, p-value 0,000)</p> <p>Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah</p> <p>kualitas layanan dan citra merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi</p>		
22	<p>Suryana <i>et al</i> (2024)</p> <p><i>The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Coffee Shop Kopilogi</i></p> <p>Source : <i>International Journal of Current Science Research and Review</i> Vol. 7, No. 1, January 2024, Page. 257-264</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,9 %</p>	<p>Variabel intervening kepuasan</p> <p>Variabel terikat loyalitas</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i> dan citra merek</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
23	<p>Seraya dan Mahyuni (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan M-Banking, Brand Image, Celebrity Endorsement terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan <i>m-banking</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Variabel bebas kualitas layanan dan citra merek</p> <p>Variabel kepuasan</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Nasabah Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Sumber : E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana Vol. 12 No. 09, September 2023, pages: 1796-1804</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh masing-masing variabel yaitu kualitas <i>pelayanan m-banking, brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap loyalitas nasabah sebesar t-statistic $\geq 1,96$ dengan p-value $\leq 0,05$.</p>	<p>Variabel terikat loyalitas</p>	
24	<p>Rininda <i>et al</i> (2023)</p> <p>Pengaruh kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia</p> <p>Source : <i>Journal Of Applied Managerial Accounting</i> Vol. 7, No. 2, (2023), (221-229)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>kualitas layanan mobile banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,1%</p>	<p>Variabel bebas kualitas layanan <i>mobile banking</i></p> <p>Variabel kepuasan</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
25	<p>Maddinsyah <i>et al</i> (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y)</p>	<p>Variabel bebas kualitas layanan dan citra merek</p> <p>Variabel kepuasan</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel loyalitas</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber : Jurnal Ekonomi Efektif Vol. 6 No. 3 April-Juni 2024 (P.557-566)</p>	<p>sebesar nilai t-statistic 2,011 dan nilai probabilitas (P-Value) 0,045.</p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar nilai t-statistic 3,765 dan nilai probabilitas (P-Value) 0,000</p>		
26	<p>Azizah dan Udayana (2022)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset) Vol. 6, No 1, hal 88 – 100 (2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari signifikan kepuasan Nasabah $0,420 > 0,05$.</p>	<p>Variabel kepuasan</p> <p>Variabel loyalitas</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas layanan dan citra merek</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
27	<p>Rawis <i>et al</i> (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado)</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi. Vol.7 No.2 (2020) Hal. 464-475</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel bebas kualitas pelayanan dan citra merek</p> <p>Variabel kepuasan</p> <p>Variabel loyalitas</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan		
28	<p>Permadhi <i>et al</i> (2024)</p> <p><i>Analysis of the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as an Intervening Variable Case Study at the Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City</i></p> <p>Source : <i>International Journal of Science and Society Vol. 6 No. 2</i> (2024). Page 316-336)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2.029 dan nilai p sebesar 0.043, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11,580 dan nilai p 0,000.</p> <p>Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,752 dan nilai p sebesar 0,006.</p> <p>Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator antara citra merek dan loyalitas pelanggan sebesar 0,610, dengan nilai p sebesar 0,005 < 0,05</p>	<p>Variabel bebas citra merek</p> <p>Variabel kepuasan</p> <p>Variabel loyalitas</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas layanan <i>mobile banking</i></p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Persamaannya

terletak pada penggunaan variabel kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek sebagai variabel bebas, variabel kepuasan sebagai variabel *intervening*, serta loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada variabel lain yang tidak digunakan, serta perbedaan waktu dan objek penelitian.

Penelitian ini akan membahas kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek sebagai dua variabel penting yang memengaruhi kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan pada nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BTN KCP Sumedang, yang mana sebelumnya belum pernah menjadi objek penelitian pada penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 sehingga hasilnya lebih relevan dengan perkembangan zaman saat ini, sehingga menjadi keunggulan tersendiri dari penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan antara teori dengan sejumlah aspek yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan memudahkan untuk memahami pokok-pokok bahasan dalam penelitian ini, yang didukung oleh paradigma penelitian yang menawarkan gambaran yang lebih jelas dan mendalam tentang hubungan antar variabel penelitian. Kerangka pemikiran ini menghubungkan variabel bebas, kualitas layanan *mobile banking* (X_1) dan citra merek (X_2), dengan variabel *intervening*, kepuasan nasabah (Y) serta variabel terikat, loyalitas nasabah (Z). Pada sub bab selanjutnya yang akan dibahas, peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan

antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek, sedangkan variabel *intervening* (penghubung) yaitu kepuasan nasabah dan variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas nasabah.

2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan *Mobile Banking* dengan Citra Merek

Kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek memiliki hubungan yang erat dan saling memperkuat. Menurut Seraya dan Mahyuni (2023:1797) Kualitas layanan *mobile banking* apabila diimplementasikan dengan baik dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi keberhasilan berbagai transaksi perbankan dan akan menciptakan citra merek positif. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diterima dari berbagai sumber (Firmansyah dalam Gara dan Mahdi 2025:90). Citra ini terbentuk dari kesan awal, pengalaman sebelumnya, serta komunikasi merek yang konsisten. Ketika citra merek dianggap positif, konsumen cenderung memiliki loyalitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan strategi branding yang efektif dan penyampaian nilai secara konsisten, perusahaan dapat membentuk dan memperkuat citra merek yang berdampak pada niat konsumen untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*.

Hubungan kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek, diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al* (2023) berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa kualitas layanan berhubungan dengan citra merek. Sama halnya dengan penelitian Permatasari dan Istiqomah (2024) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara citra merek dan kualitas layanan.

Berdasarkan penjelasan di halaman sebelumnya, dapat dipahami bahwa kualitas layanan *mobile banking* sangat berpengaruh terhadap persepsi nasabah terhadap citra merek Bank. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan *mobile banking* menjadi kunci bagi Bank untuk membangun dan memperkuat citra merek di mata nasabah, sehingga nasabah terdorong untuk terus menggunakan layanan perbankan tersebut.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan *mobile banking* merupakan salah satu faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan digital. Suatu kualitas layanan dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan, keinginan dan apa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Rininda *et al* (2023:228) kualitas layanan *mobile banking* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan seperti efisiensi, keandalan, responsivitas, keamanan, kemudahan bertransaksi, aksesibilitas, dan tampilan aplikasi yang menarik maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dengan pelayanan yang optimal, *mobile banking* mampu memenuhi berbagai kebutuhan transaksi nasabah secara praktis dan nyaman, sehingga peningkatan kualitas layanan akan secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengujian pada variabel kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah diperkuat oleh hasil penelitian dari Sri Amanda *et al* (2023), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 72,4%. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahmi *et al* (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 67,80%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Lutfiani *et al* (2024), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* memberikan kontribusi sebesar 72,8% terhadap kepuasan nasabah di Bank BSI Bandar Lampung.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kualitas layanan *mobile banking* merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam layanan perbankan digital. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan *mobile banking* menjadi kunci utama bagi bank dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra merek merupakan respon konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada persepsi positif dan negatif yang diingat oleh konsumen. Apabila suatu merek memberikan kepuasan, maka konsumen akan melakukan promosi mulut ke mulut yang positif kepada masyarakat terkait merek yang ada pada produk yang dibelinya. Menurut Maddinsyah *et al* (2024:563) banyak perusahaan yang secara sengaja memberikan kepuasan terhadap mereknya untuk meningkatkan

profit dan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada suatu produk sangat diperlukan, karena merupakan suatu keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi Citra merek yang positif akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Pengujian pada variabel citra merek terhadap kepuasan diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Mukuan *et al* (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78,6%. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Susanto *et al* (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 75,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana *et al* (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,9%.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Semakin baik citra merek maka dapat menciptakan kepuasan nasabah. Karena pada prinsipnya, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap Bank.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan kualitas layanan *mobile banking* dengan loyalitas nasabah adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian atau pemakaian layanan *mobile banking* yang ditawarkan kepada nasabah, para nasabah ini terus menerus menggunakan layanan *mobile banking* tersebut secara berkala dan tidak tertarik dengan layanan

mobile banking lain yang sejenis karena sudah pada layanan tersebut sehingga menjadi loyal pada satu layanan tersebut dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Yusuf, Safi'i *et al* 2023:70).

Pengujian pada variabel kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Bramantyo *et al* (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al* (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwono *and* Anggiani (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kualitas layanan *mobile banking* mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Peningkatan kualitas layanan *mobile banking* dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk (layanan) yang memuaskan dan citra merek positif yang dimiliki oleh perusahaan (Prasetyo *et al* 2023:57). Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga nasabah tidak mudah tergiur dengan promosi

dari produk pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas nasabah.

Pengujian pada variabel citra merek terhadap loyalitas nasabah diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Rawis *et al* (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Seraya dan Mahyuni (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadhi *et al* (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2.029 dan nilai p sebesar 0.043.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa citra merek mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya akan membuat nasabah menjadi loyal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang baik untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek merupakan dua faktor utama yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas layanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas layanan

perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas layanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan (Rahmi *et al* 2023:711). Kualitas layanan yang berbasis elektronik seperti *mobile banking* adalah kemampuan layanan elektronik yang mampu memfasilitasi nasabah bertransaksi perbankan secara efektif dan kualitas layanan *mobile banking* teruji setelah nasabah mendapatkan layanan yang baik. Citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas layanan *mobile banking* yang prima dan citra merek yang positif akan menciptakan kepuasan nasabah yang optimal serta meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank.

Pengujian pada variabel kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Marlina (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 42,2%. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yuwono *and* Anggiani (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,3%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana dan Saputro (2024) yang menyatakan bahwa *E-service quality* dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81%.

Berdasarkan penjelasan di halaman sebelumnya, dapat dipahami bahwa kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek merupakan dua faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan efektivitas transaksi nasabah, tetapi juga berkontribusi pada kemampuan bersaing dan profitabilitas perusahaan. Di sisi lain, citra merek yang positif membentuk persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah menggambarkan sejauh mana persepsi terhadap kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja produk atau layanan melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas bahkan sangat senang (Azizah dan Udayana 2022:91). Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank cenderung menunjukkan loyalitas dengan tetap menggunakan layanan bank tersebut. Selain itu, ada potensi untuk merekomendasikan bank tersebut kepada calon nasabah lainnya. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra bank serta tingkat loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan bentuk kepercayaan dan kesediaan nasabah untuk bertindak tanpa harus mempertimbangkan secara rinci biaya dan manfaatnya. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka loyalitas terhadap bank juga semakin meningkat.

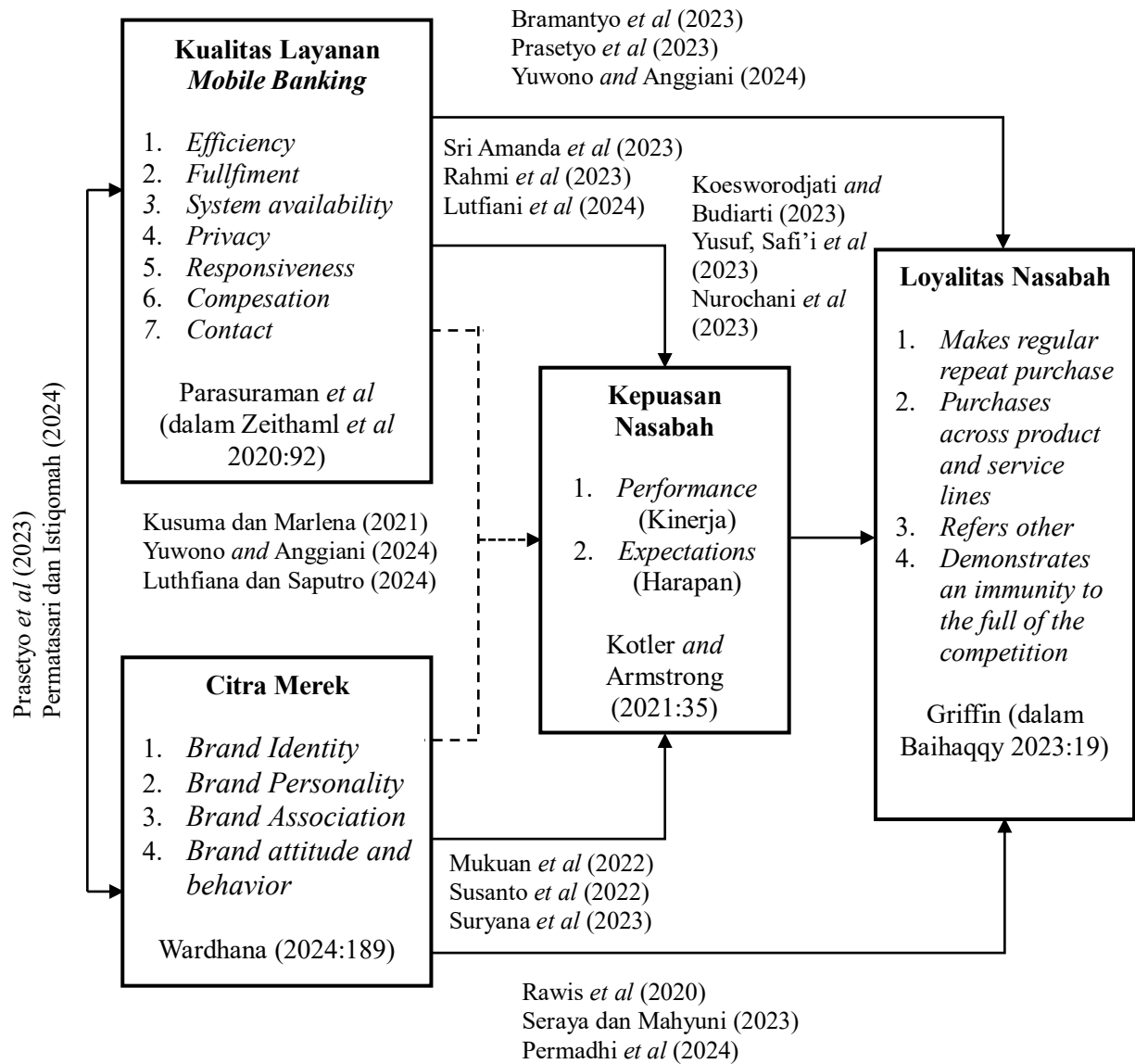
Hubungan kepuasan dan loyalitas, diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Koesworodjati *and* Budiarti (2023) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 86,7%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yusuf, Safi'i *et al* (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,504 dan nilai signifikansi 0,001. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurochani *et al* (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 85,40%.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas di atas, dapat dipahami bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor kunci yang sangat menentukan tingkat loyalitas nasabah terhadap bank. Kepuasan ini tercermin dari sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung tetap menggunakan layanan bank dan berpotensi merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan nasabah menjadi strategi penting bagi bank dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitas nasabah.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. Kerangka ini mencerminkan kompleksitas masalah yang akan dipecahkan dan pendekatan teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti

jelaskan pada halaman sebelumnya, selanjutnya peneliti akan sajikan mengenai rangkaian gambar paradigma penelitian, sebagai berikut.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
 Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono 2021:99). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, bukan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan menguji hipotesis diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah.
3. Terdapat pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.
4. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah.
5. Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
6. Terdapat pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap kepuasan nasabah
7. Terdapat pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan citra merek terhadap terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.