

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Roymon Panjaitan (2018:6), “Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen”. Pemasaran juga dapat ditinjau dari aspek sosial dan manajerial, jika pemasaran dilihat dari aspek sosial yaitu sebuah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan secara bebas untuk menukarkan barang dan jasa yang bernilai kepada orang lain. Sedangkan jika pemasaran dilihat dari aspek manajerial yaitu pemasaran sebagai seni menjual produk, yang dimana penjual bukanlah hal yang terpenting dalam pemasaran, hal yang terpenting adalah mengetahui serta memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan sehingga laris terjual.

Peranan pemasaran yaitu bagaimana menyampaikan produk dan jasa agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menghasilkan laba untuk perusahaan. Tujuan dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru sebanyak-banyaknya dengan memberikan kualitas terbaik barang atau jasa yang ditawarkan, menetapkan harga agar menarik banyak pembeli, penyaluran produk mudah, promosi suatu produk secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan menjaga hubungan baik dan membuat pelanggan terus merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Wahyujatmiko & Hadi (2018:102), "Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif". Proses manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang secara pesat di pasaran. Proses ini melibatkan beberapa hal seperti periklanan, promosi, hingga hubungan masyarakat. Pada prinsipnya sebuah usaha didirikan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang bisa

dipergunakan untuk menjalankan usaha, termasuk membiayai para pekerja dan biaya lainnya.

Suatu perusahaan membutuhkan seorang manajer perusahaan untuk mengarahkan usaha dengan tujuan membantu perusahaan dalam mencapai target perusahaan sehingga menghasilkan laba atau keuntungan. Untuk memenangkan persaingan pasar suatu perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat 3 konsep pemasaran diantaranya yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan suatu kondisi kekurangan akan kebutuhan meliputi kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, dan keamanan; kebutuhan sosial seperti perhatian, dan pengetahuan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk karena budaya dan kepribadian seseorang. Dan permintaan terjadi karena adanya daya beli masyarakat guna memenuhi kebutuhannya.

2. Penawaran Pemasaran (Produk, Jasa, dan Pengalaman)

Produk, jasa, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Tidak sedikit penjual saat menawarkan produk atau jasa sering membuat kesalahan karena penjual lebih fokus pada produk khusus daripada manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Nilai dan Kepuasan

Proses pemasaran melibatkan hubungan pelanggan dengan menciptakan dan membawa nilai pelanggan yang unggul, dengan begitu perusahaan mendapatkan pelanggan setia dan sangat puas akan pelayanan perusahaan tersebut serta ingin kembali lagi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini berarti memberi keuntungan besar bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang untuk perusahaan. Hasil dari penciptaan nilai pelanggan itu sendiri, seperti menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan, menumbuhkan pangsa pasar pelanggan, dan membangun ekuitas pelanggan.

a. Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Tujuannya untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga tercapainya kepuasan pelanggan, mendapat kesetiaan pelanggan, dan menghasilkan citra baik bagi perusahaan. Hal ini biasa disebut juga nilai seumur hidup pelanggan (*Customer lifetime value*).

b. Menumbuhkan pangsa pelanggan (*Share of customer*)

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama dengan cara menawarkan ragam jenis produk atau jasa, dengan cara ini maka perusahaan dapat meningkatkan lebih besar pangsa pasarnya.

c. Membangun ekuitas pelanggan (*Customer equity*)

Gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan baru dan pelanggan potensial (pelanggan yang sudah ada). Semakin tinggi kesetiaan dan kecintaan pelanggan terhadap produk atau jasa, maka semakin tinggi pula ekuitas pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan perusahaan dapat menjadi tolak ukur hasil kinerja yang lebih baik dari penjualan atau pangsa pasar.

Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah penilaian pasca penggunaan atau pembelian produk atau jasa, yang dimana produk atau jasa yang digunakan minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan, dan menata hubungan pelanggan.

2.1.3 Kualitas Layanan Digital

Perusahaan berkualitas ialah perusahaan yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan nasabahnya sepanjang waktu, Menurut Kotler dan Keller dalam Sasongko (2021:105), "Pelayanan ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak

berdampak pada kepemilikan.” Menurut Parasuraman dalam Sasongko (2021:105), “Kualitas Pelayanan ialah pemberian pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap baik buruknya layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (perusahaan), penilaian kualitas layanan yang baik bisa perusahaan dapatkan jika perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, contohnya selalu menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan suatu produk sehingga pelanggan memberikan penilaian baik kepada perusahaan begitu citra perusahaan akan semakin baik.

Model kualitas layanan yang paling terkenal hingga saat ini serta banyak dijadikan acuan dalam penelitian manajemen dan pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*). Menurut Berry et.al dalam Susanto & Subagja (2019:71), berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.” Sedangkan *E-Service Quality* atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (*SERVQUAL*). Menurut Ardiansyah (2021:23) “*E-Service Quality* yaitu merupakan sebuah kegiatan suatu penilaian dan evaluasi

secara menyeluruh atas kualitas layanan kepada konsumen didalam pasar digital.” Berikut ini terdapat beberapa dimensi dalam kualitas layanan digital (Menurut Tjiptono dalam Ardiansyah 2021:23), yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses suatu aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Berikut ini indikator dari efisiensi, diantaranya:

- a. BCA Digital sangat efisien dalam melakukan layanan transaksi perbankan.
- b. Selama proses layanan transaksi BCA Digital tidak pernah terjadi *error system* ataupun gangguan.
- c. BCA Digital menampilkan informasi transaksi yang sesuai dengan yang diperintahkan secara cepat.

2. Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui suatu aplikasi. *Fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang di inginkan. Berikut ini indikator dari pemenuhan kebutuhan, diantaranya:

- a. Nasabah merasa puas menggunakan layanan BCA Digital untuk bertransaksi.
- b. Fitur dan fungsi produk layanan BCA Digital memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.
- c. BCA Digital menampilkan *output* yang sesuai dengan apa yang diperintahkan.

3. Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Fungsionalitas sebuah teknik teknologi canggih yang berhubungan, terkait bagian-bagian pada aplikasi yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya.

Berikut ini indikator dari ketersediaan sistem, diantaranya:

- a. BCA Digital memiliki tampilan fitur yang jelas dan menarik.
- b. BCA Digital melakukan *update* sistem secara berkala.
- c. Ketersediaan sistem membuat BCA Digital menyajikan informasi yang akurat.

4. Privasi (*Privacy*)

Tingkat dimana suatu aplikasi mampu untuk melindungi informasi pribadi konsumen. Privasi mencakup jaminan data transaksi pelanggan yang tidak dibagikan ataupun kebocoran data serta informasi dari perusahaan jasa. Berikut ini indikator dari privasi, diantaranya:

- a. BCA Digital memberikan rasa aman kepada nasabah dalam melakukan transaksi.
- b. BCA Digital memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan nasabah, demi keamanan data nasabah.
- c. Sejauh ini BCA Digital tidak pernah mengalami kebocoran data nasabah.

2.1.4 Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam Sati (2020:7), “Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya”. Sedangkan menurut Sun dan Zhang dalam Sati (2020:8), “Kemudahan penggunaan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil)”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan keyakinan seseorang dimana bahwa sistem informasi mudah digunakan maka seseorang tersebut akan terus menggunakannya. Semakin sering penggunaan antara pengguna (user) dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan

bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi antara lain:



1. Berfokus pada teknologi itu sendiri. Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya
2. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, serta menumbuhkan rasa percaya pengguna kepada perusahaan
3. Tersedianya mekanisme support yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif

Menurut Venkatesh dan Davis dalam Sati (2020:8), terdapat dimensi-dimensi kemudahan penggunaan yaitu sebagai berikut:

1. *Easyness* (Mudah digunakan)

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup BCA Digital kemudahan ini mengacu pada semudah apa nasabah melakukan transaksi perbankan seperti kiriman uang, investasi, pembayaran

tagihan, dan lain-lain secara online melalui suatu aplikasi.

Berikut ini indikator yang digunakan, yaitu:

- a. BCA Digital mudah dalam pengoperasiannya.
- b. Fitur-fitur pada BCA Digital menarik, dan sangat mudah digunakan.
- c. BCA Digital mempermudah proses transaksi perbankan yang saya butuhkan.

2. *Clear and Understandable* (Jelas dan mudah dimengerti)

Clear and Understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam lingkup BCA Digital, *Clear and Understandable* mengacu pada suatu aplikasi yang memiliki panduan penggunaan serta fitur yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah ketika melakukan transaksi. Berikut ini indikator yang digunakan, yaitu:

- a. Panduan penggunaan BCA Digital sangat jelas dan mudah dimengerti.
- b. BCA Digital menyajikan fitur transaksi yang mudah dimengerti nasabah.
- c. BCA Digital memberikan petunjuk navigasi yang mudah dimengerti, sehingga nasabah dapat dengan lancar berpindah dari satu halaman ke halaman lain.

3. *Easy to learn* (Mudah dipelajari)

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari oleh seorang individu. Dalam lingkup BCA Digital, dimensi ini mengacu pada sejauh mana suatu aplikasi dapat dipelajari nasabah dengan mudah agar kedepannya dapat digunakan sebagai media yang dapat diakses sehari-hari untuk mempermudah transaksi perbankan. Berikut ini indikator yang digunakan, yaitu:

- a. Panduan penggunaan BCA Digital mudah dipelajari.
- b. Fitur-fitur BCA Digital mudah dipelajari.
- c. Bertransaksi perbankan di BCA Digital tidak sulit dalam penerapannya.

2.1.5 Keamanan

Menurut Chaeikar dalam Triandi (2019:478), “Keamanan informasi merupakan perlindungan informasi dari berbagai ancaman agar menjamin kelanjutan proses bisnis, mengurangi risiko bisnis, dan meningkatkan *Return Of Investment* (ROI) serta peluang bisnis.” Dalam menggunakan *Internet Banking* terdapat data nasabah didalamnya yang wajib dilindungi keamanannya, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan keamanan asset informasinya, kebocoran data, dan kegagalan pada sistem yang dapat mengakibatkan kerugian baik pada sisi finansial maupun

produktifitas perusahaan. Menurut Lewis dalam Zusrony (2019:3), terdapat dua jenis sistem keamanan yang dipakai dalam *Internet Banking*, yaitu:

1. *Cryptography System*

Sistem dimana menggunakan berbagai angka yang sering disebut dengan *key*. Sistem memiliki fungsi melakukan pengenalan terhadap seorang nasabah dan melindungi semua informasi finansial nasabah.

2. *Firewall System*

Sistem ini berfungsi untuk melakukan pencegahan terhadap pihak-pihak yang tidak mendapat izin dalam memasuki area yang dilindungi atau diproteksi dalam unit pusat kerja suatu perusahaan. *Firewall System* tidak dapat mencegah adanya virus dan ini murni kendala internal organisasi.

Menurut Lewis dalam Zusrony (2019:3), terdapat beberapa dimensi keamanan komputer yang wajib diperhatikan, diantaranya:

1. *Privacy dan Confidentiality*

Aspek ini menekankan pada usaha dalam menjaga kerahasiaan informasi data dan pihak lain tidak boleh mengaksesnya. Sedangkan *privacy* lebih menekankan pada data-data privat, contohnya data nasabah perbankan. Berikut ini indikator yang digunakan, yaitu:

- a. BCA Digital melindungi data nasabah dengan baik.

- b. BCA Digital menggunakan data pribadi nasabah sesuai kebutuhan transaksi saja.
- c. Transaksi perbankan di BCA Digital sangat nyaman dan aman.

2. *Integrity*

Aspek *Integrity* memprioritaskan keamanan data atau informasi agar tidak bisa diakses selain tanpa seizin pemilik. Berikut ini indikator yang digunakan, yaitu:

- a. BCA Digital hanya dapat di akses oleh yang bersangkutan (Pemilik Rekening).
- b. BCA Digital memberikan informasi perbankan yang akurat.
- c. BCA Digital merupakan bank yang saya andalkan untuk saving dana.

3. *Authentication*

Aspek yang menekankan mengenai orosinalitas suatu data atau informasi, termasuk didalamnya pihak yang memberi data atau mengaksesnya tersebut merupakan pihak yang memiliki izin akses atau pemilik sah. Berikut ini indikator yang digunakan, yaitu:

- a. Proses otentikasi BCA Digital yang digunakan untuk mengakses akun sudah cukup aman dan efektif.

- b. BCA Digital menggunakan metode otentikasi (seperti kata sandi, sidik jari, pengenalan wajah) untuk melindungi akun.
- c. Proses otentikasi bertransaksi di BCA Digital, nasabah tidak pernah mengalami kesulitan.

4. *Availability*

Aspek yang berkaitan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Berikut ini indikator yang digunakan, yaitu:

- a. Ketersediaan sistem dan layanan BCA Digital sangat mudah diakses.
- b. BCA Digital tidak pernah mengalami sistem layanan *downtime* atau gangguan.
- c. Jika mengalami kendala transaksi *customer care* BCA Digital sangat responsive.

2.1.6 Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Gultom (2020:172), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan”. Jadi dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah yang dilihat dari sisi nasabah sendiri yaitu pengalaman yang nasabah rasakan atas pelayanan yang diberikan dan kemudian dibandingkan dengan apa

yang nasabah harapkan. Kepuasan adalah perasaan senang nasabah setelah merasakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan atau inginkan, sedangkan ketidakpuasan nasabah adalah perasaan tidak senang yang timbul karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya sehingga nasabah merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Dewa (2018:3), “Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan”. Kepuasan nasabah dapat diukur dari seberapa besar kesesuaian antara harapan nasabah dengan kenyataan produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator dalam menilai kualitas suatu layanan ditengah persaingan dengan perusahaan lainnya. Harapan nasabah mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa, nasabah akan menggunakan harapannya sebagai standar penilaiannya. Kepuasan akan secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

Manfaat kepuasan nasabah menurut Tjiptono dalam Erlina (2022:17), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Reaksi dari produsen dengan biaya lebih kecil

2. Manfaat ekonomi untuk mempertahankan pelanggan
3. Nilai yang bertambah dari relasi yang berlanjut
4. Kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut
5. Reduksi sensitifitas harga
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Menurut Tjiptono dalam Erlina (2022:17), terdapat 3 dimensi kepuasan nasabah, diantaranya yaitu:

1. Kesesuaian Harapan Nasabah

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan tingkat yang dirasakan oleh nasabah, meliputi produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang. Berikut ini indikator yang digunakan, yaitu:

- a. Merasa sangat puas jika transaksi perbankan menggunakan BCA Digital.
- b. Layanan BCA Digital memenuhi kebutuhan transaksi dan sesuai harapan nasabah.
- c. Merasa sangat terbantu dengan adanya BCA Digital, karena dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun.

2. Minat untuk berkunjung kembali

Kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian berulang terhadap produk karena pelayanan yang

memuaskan dan fasilitas penunjang yang di sediakan memadai.

Berikut ini indikator yang digunakan, yaitu:

- a. BCA Digital merupakan salah satu bank yang dapat diandalkan untuk bertransaksi dengan mudah.
 - b. Layanan BCA Digital sangat efektif untuk transaksi perbankan sehari-hari.
 - c. Kualitas layanan dan keamanan BCA Digital sangat baik.
3. Kesiapan Merekomendasikan

Kesiapan nasabah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan manfaatnya kepada teman atau keluarga agar menggunakan produk yang sama. Berikut ini indikator yang digunakan, yaitu:

- a. Saya merekomendasikan menggunakan BCA Digital kepada orang lain.
- b. Saya yakin menjadi nasabah setia BCA Digital
- c. Sebagai pengguna *digital banking* saya merasa bangga bisa menggunakan BCA Digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, diperlukan adanya penelitian sebelumnya sebagai teori pendukung, dimana penelitian tersebut akan membantu memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang akan diteliti seperti variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan

keamanan terhadap kepuasan nasabah. Berikut ini penelitian-penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan penelitian ini:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	<p>Malik Ibrahim/ 2019/ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 175 - 182 P-ISSN 2527-7502 E- ISSN 2581-2165</p>	<p>Kualitas Produk (X1): a. Spesifikasi Produk b. Kinerja Produk c. Tampilan Produk</p> <p>Kualitas Pelayanan (X2): a. Keandalan (<i>reliability</i>) b. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>assurance</i>) d. Empati (<i>emphaty</i>) e. Bukti fisik (<i>tangible</i>)</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y): a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>) b. Dimensi Kepuasan Pelanggan (<i>Dimensions of Consumer Satisfaction</i>) c. Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>) d. Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat analisis: Analisis Linier Berganda</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengevaluasi kembali kendala-kendala.</p>

2	<p>Ria Octavia/ 2019/ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, April 2019, 35–39 doi: 10.9744/pemasaran.13.1.35–39 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1): a. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik) b. <i>Reliability</i> (Kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) e. <i>Emphaty</i> (empati)</p> <p>Kepuasan Nasabah (X2): a. Kesopanan b. kepercayaan c. Kejelasan informasi d. Keamanan transaksi e. Layanan tepat waktu f. Fasilitas yang modern g. Layanan pertama kali yang baik h. Kualitas <i>service excellent</i> i. Biaya yang wajar j. ATM online k. Nilai untuk uang</p> <p>Loyalitas Nasabah (Y): a. Perilaku b. Sikap</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat analisis: SEM (<i>Structural Equation Model</i>)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p>
3	<p>Aldy Ardiansyah/ 2021/ Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood</p>	<p>Kualitas Layanan Digital (X1): a. Efisiensi b. Pemenuhan Kebutuhan c. Ketersediaan Sistem d. Privasi</p> <p>Promosi (X2):</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat analisis: Analisis Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan</p>

	<p>Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia</p>	<p>a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Penjualan Perseorangan d. Hubungan Masyarakat e. Penjualan Langsung Kepercayaan (X3): a. Kemampuan b. Kebaikan Hati c. Integritas Kepuasan Pelanggan (Y): a. Kesesuaian Harapan Pelanggan</p>	<p>dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Pelanggan</p>
4	<p>Redy Eko hari Suprpto/ 2023/ Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya</p> <p>Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan p-ISSN: 2302-0008 e-ISSN: 2623-1964 Volume 11</p>	<p>Self-service technology (X1): a. <i>Functionality</i> b. <i>Enjoyment</i> c. <i>Security / Privacy</i> d. <i>Design</i> e. <i>Convenience</i> f. <i>Customization</i> Kualitas Layanan (X2): a. Berwujud (<i>tangible</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Jalur</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara <i>self service technology</i> terhadap</p>

	<p>Issue 1 2023 Pages 223 – 246</p>	<p>d. Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>Empathy</i>) Hubungan Pemasaran (X3): a. Kepercayaan b. Komitmen c. Komunikasi d. Penanganan konflik Loyalitas Nasabah (Y): a. Melakukan pembelian berulang secara teratur b. Membeli antar lini produk dan jasa c. Menunjukkan loyal/ kekebalan terhadap tarikan dari pesaing Kepuasan Pelanggan (Z): a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasi</p>	<p>loyalitas nasabah, kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara hubungan pemasaran (<i>Relationship Marketing</i>) terhadap loyalitas nasabah.</p>
5	<p>Erlina/ 2022/ Pengaruh Kualitas Layanan , Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Aplikasi MyBCA (Studi kasus pada nasabah pengguna aplikasi MyBCA di BCA Bekasi)</p> <p>Skripsi Program Studi Strata 1 Manajemen</p>	<p>Kualitas Layanan (X1): a. <i>Reliability</i> (Keandalan) b. <i>Assurance</i> (Jaminan) c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) d. <i>Empathy</i> (Empati) e. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) Kepuasan Nasabah (X2):</p>	<p>Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Linier Berganda</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra</p>

	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia	<p>a. Terpenuhiya Kesesuaian Harapan Pelanggan</p> <p>b. Minat untuk berkunjung kembali</p> <p>c. Kesiadaan untuk merekomendasikan</p> <p>Citra Perusahaan (X3):</p> <p>a. <i>Personality</i></p> <p>b. <i>Reputation</i></p> <p>c. <i>Value</i></p> <p>d. <i>Corporate Identity</i></p> <p>Loyalitas Nasabah (Y):</p> <p>a. <i>Repeat Purchase</i></p> <p>b. <i>Retention</i></p> <p>c. <i>Referalls</i></p>		perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi MyBCA.
6	<p>Rena Deliyana/ 2022/ Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> BCA</p> <p><i>Journal of Economic and Business Research</i>, Universitas Teknokrat Indonesia</p>	<p>Persepsi Kemudahan (X1):</p> <p>a. <i>Clear and understandable</i></p> <p>b. <i>Easy to use</i></p> <p>c. Tidak dibutuhkan banyak usaha</p> <p>d. Mudah mengoperasikan sistem</p> <p>Persepsi Keamanan (X2):</p> <p>a. Jaminan keamanan</p> <p>b. Kerahasiaan data</p> <p>Persepsi Kepercayaan (X3):</p> <p>a. Niat baik</p> <p>b. Integritas</p> <p>c. Kompetensi</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

7	Puteri Herlanies Susanto/ 2019/ Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK	Kualitas Layanan (X1): a. Bukti fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati Kepuasan Nasabah	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan,

	<p>Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana p-ISSN: 2338 – 4794, e-ISSN: 2579-7476 Pondok Gede Plaza</p>	<p>(X2): a. <i>Related to the Product</i> b. <i>Related to Service</i> c. <i>Related to Purchase</i> Citra Perusahaan (X3): a. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan b. Cara memberikan pelayanan c. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan Loyalitas Nasabah (Y): a. Perilaku pembelian ulang b. Rekomendasi c. Periode dalam penggunaan d. Toleransi terhadap harga e. Pembelian ulang secara intensif f. Pilihan g. Perilaku mengurangi pilihan h. <i>First in mind</i></p>	<p>Linier Berganda</p>	<p>dan citra perusahaan memiliki pengaruh dan tingkat hubungan baik yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
8	<p>Nadifatul Lailiyah/ 2020/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan</p>	<p>Kualitas layanan (X1): a. Kredibilitas</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukka</p>

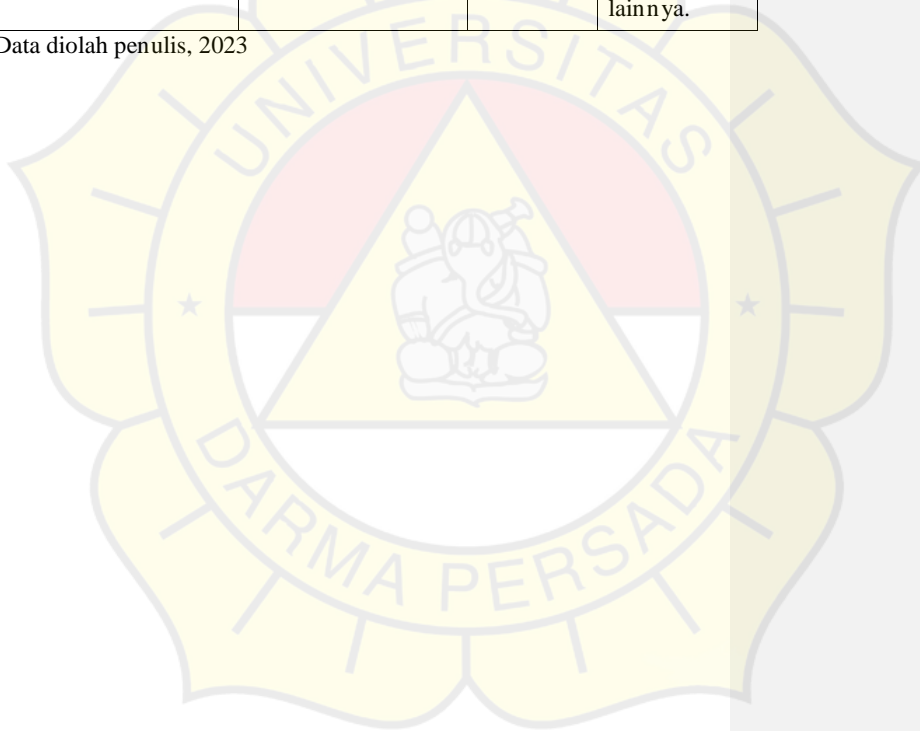
	<p>Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Collection Situs Shop OnLine</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Islam Malang p-ISSN:2541-6030, e-ISSN:2621-6957</p>	<p>b. Keandalan penjual c. Kepedulian d. Kompensasi kerugian e. Kejujuran penjual f. Kejujuran dalam melayani</p> <p>Kepercayaan merek (X2): a. Kemudahan dalam kepercayaan akses b. Pelayanan yang baik c. Memberi informasi d. Keamanan produk e. Merespon keluhan f. Produk biasa diandalkan</p> <p>Loyalitas pelanggan (Y): a. Pembelian secara berulang</p> <p>Kepuasan Konsumen (Z): a. Puas dengan model b. Nyaman saat memakai c. Merasa puas dengan harga d. Membeli berdasarkan pengalaman orang lain e. Sesuai dengan kebutuhan f. Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan</p>	<p>Alat Analisis: <i>Path analysis</i></p>	<p>n bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kualitas Pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap kepuasan</p>
--	--	--	---	--

				konsumen. Kualitas Pelayanan dan kepercayaan merek secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
9	<p>Rubiyanti Alfa Rizki/ 2019/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Boulevard Timur)</p> <p>Skripsi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1): a. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>empathy</i>)</p> <p>Kualitas Produk (X2): a. Kinerja b. Fitur c. Estetika d. Ketepatan atau kesesuaian e. Daya tahan</p> <p>Kepuasan Pelanggan (X3): a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan</p> <p>Loyalitas Nasabah (Y): a. <i>Makes regular repeat purchases</i> b. <i>Buying between product lines and</i></p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Jalur</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.</p>

		<p>services</p> <p>c. <i>Immunity against Competitors</i></p>		
10	<p>Evelyn Wijaya/ 2019/ Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Service Quality</i> Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru</p> <p>Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis e-ISSN 2527-8215</p>	<p>Customer Relationship Management (X1):</p> <p>a. <i>Technology</i></p> <p>b. <i>People</i></p> <p>c. <i>Process</i></p> <p>d. <i>knowledge</i></p> <p>Kualitas Pelayanan (X2):</p> <p>a. <i>Tangible</i></p> <p>b. <i>Empathy</i></p> <p>c. <i>Reliability</i></p> <p>d. <i>Responsiveness</i></p> <p>e. <i>Assurance</i></p> <p>Kepuasan Nasabah (Y1):</p> <p>a. <i>Satisfaction process</i></p> <p>b. <i>Satisfaction result</i></p> <p>c. <i>Total satisfaction</i></p> <p>Loyalitas Nasabah (Y2):</p> <p>a. <i>Word of mouth</i></p> <p>b. <i>Reject another</i></p> <p>c. <i>Repeat purchasing</i></p>	<p>Metode:</p> <p><i>Purposive sampling</i></p> <p>Alat Analisis:</p> <p>analisa regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun kualitas pelayanan memperlihatkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa penerapan CRM yang</p>

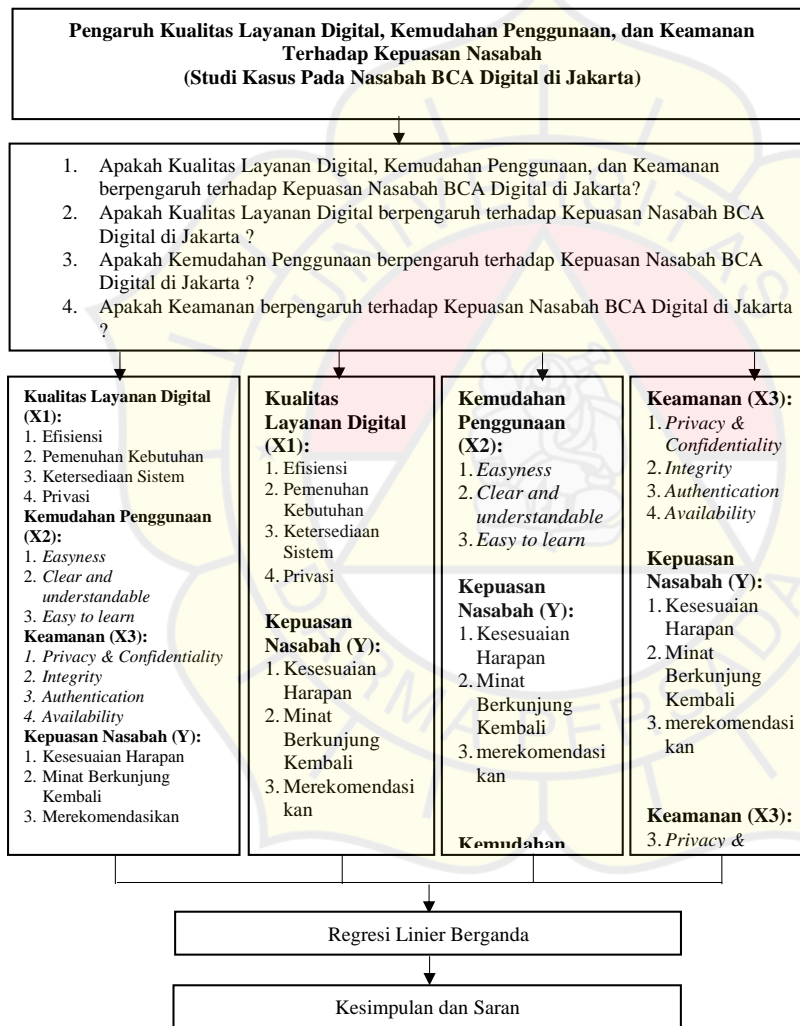
				tepat mampu mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan serta meminimalisir nasabah beralih ke perbankan lainnya.
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah penulis, 2023



2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori diatas, maka telah ditemukan perumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini. Maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah penulis, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Fauzia (2022:66), “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Arti lain dari hipotesis sendiri adalah dugaan sementara terhadap pertanyaan yang muncul dalam sebuah penelitian. Berdasarkan pada perumusan masalah maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan digital, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan,

dan keamanan terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan nasabah secara parsial.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan

Nasabah.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan

Nasabah.

3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah secara parsial.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah.

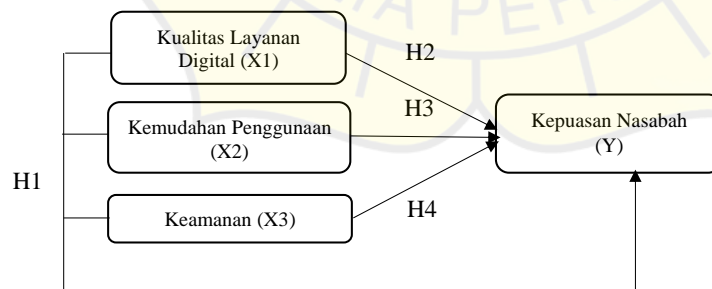
4. Pengaruh keamanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial.

Ho : Tidak terdapat pengaruh keamanan terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Terdapat pengaruh keamanan terhadap kepuasan nasabah.

2.4.1 Paradigma Penelitian

Menurut Prof. Kasiram dalam Muhamad (2019:52), “Paradigma adalah acuan dalam penelitian yang berupa asumsi atau konsep yang akan digunakan sebagai petunjuk penelitian”. Paradigma penelitian merupakan akar bagi peneliti untuk menerapkan kerangka berpikirnya dalam melakukan penelitian terhadap masalah penelitiannya. Untuk menjelaskan paradigma tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

Gambar 2. 6 Paradigma Penelitian

Pada gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Keamanan (X3) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau perbagian dengan menggunakan rumus regresi: $Y = a + bX$, berikutnya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersamaan dengan menggunakan rumus regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2.$$