

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

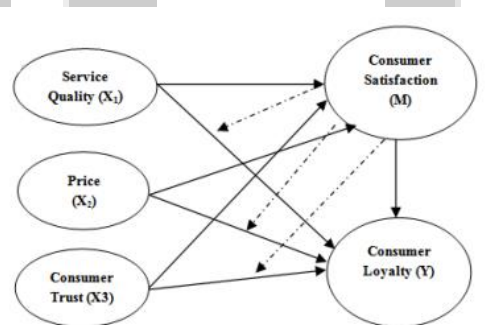
2.1. Penelitian Terdahulu

Sudah terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan namun dalam konteks yang berbeda. Adanya penelitian terdahulu membantu penulis guna memberikan referensi dan sebagai bahan untuk rujukan. Berikut ini merupakan ringkasan dari bahan rujukan yang digunakan oleh peneliti.

2.1.1 Lie et al., (2019)

Penelitian ini berjudul “Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty” Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi transportasi berbasis pengguna (Go-jek), studi kasus pada mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survey dengan metode purposive sampling. Instrument yang digunakan adalah kuesioner online yang dibagikan melalui media sosial dan aplikasi chat dalam bentuk link. Alat uji menggunakan analisis SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS.



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Lie et al. (2019)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, variabel Kualitas Layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Pengambilan data melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden dan dibagikan dalam bentuk link.
2. Variabel eksogen yang digunakan yaitu *service quality*.

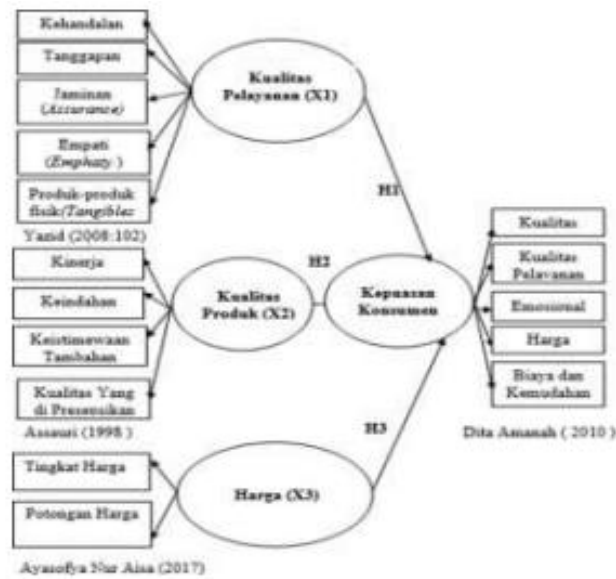
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Perbedaan dalam menggunakan alat uji menggunakan analisis SEM, sedangkan penelitian saat ini menggunakan alat uji PLS.

2.1.2 Asti & Ayuningtyas, (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif, data kuesioner 96 orang responden dari total populasi yang tidak terbatas.



Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Asti & Ayuningtyas (2020)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif dengan mengambil data kuesioner yang dikumpulkan dari responden.
2. Menggunakan variabel yang sama yaitu variabel eksogen dan mediasi.

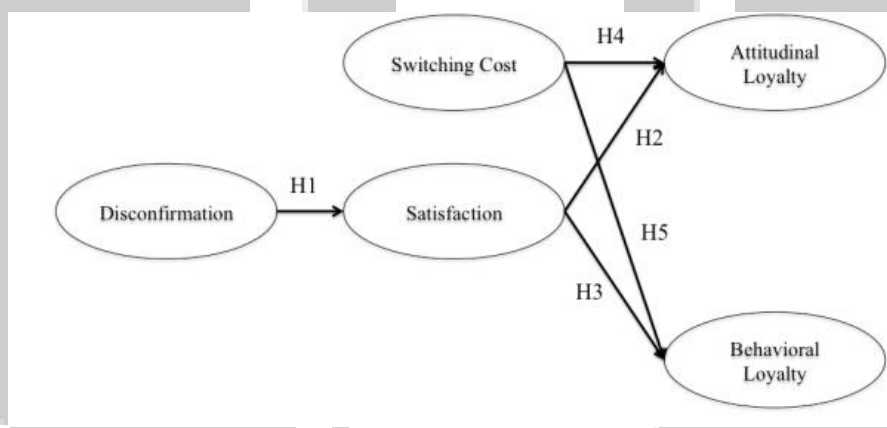
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Jumlah populasi pada penelitian terdahulu tidak terbatas, sedangkan penelitian saat ini jumlah populasi sudah ditentukan.

2.1.3 Lai et al., (2019)

Penelitian ini berjudul “Toward Sustainable Overseas Mobility of Vietnamese Students: Understanding Determinants of Attitudinal and Behavioral Loyalty in Students of Higher Education”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki mekanisme yang mengarah pada loyalitas tersebut. Secara khusus, penelitian ini menambah literatur dengan memeriksa bagaimana biaya switching berinteraksi dengan dikonfirmasi dan kepuasan dalam menghasilkan loyalitas sikap serta perilaku di antara siswa internasional.

Penelitian ini mengambil sampel dari 410 siswa Vietnam yang belajar di tingkat sarjana atau pasca sarjana di 15 negara di seluruh dunia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural (SEM) untuk menguji lima hipotesis mengenai interaksi antara kepuasan, switching cost dan loyalitas perilaku.



Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Lai et al.(2019)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskonfirmasi memiliki dampak langsung dan tidak langsung, sedangkan kepuasan hanya berdampak langsung pada loyalitas sikap. Sementara itu, switching cost ditemukan memiliki dampak langsung pada loyalitas perilaku, tetapi tidak pada loyalitas attitudinal.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini menggunakan variabel yang sama, yaitu variabel mediasi dan variabel endogen

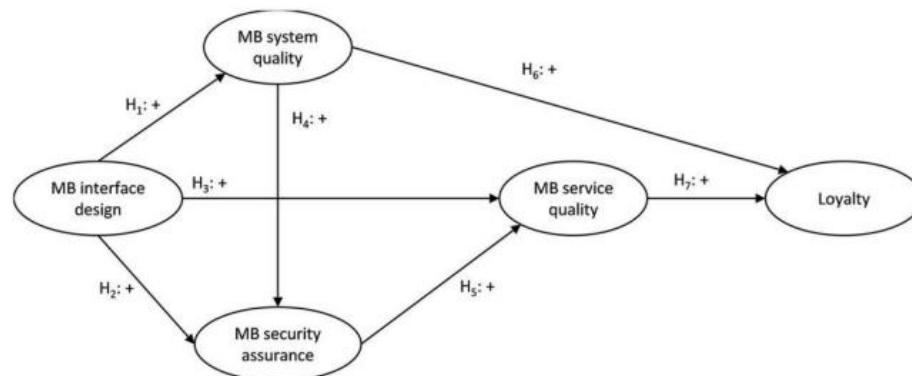
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian terdahulu menggunakan metode SEM, sedangkan penelitian saat ini menggunakan PLS.

2.1.4 Zhou et al., (2021)

Penelitian ini berjudul “A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dimensi yang mempengaruhi niat loyalitas *mobile banking* serta menguji keterkaitan dan pengaruhnya terhadap kualitas layanan dan loyalitas.

Penelitian ini mengambil data survey yang dikumpulkan dari 224 responden pengguna *mobile banking* dan dianalisa berdasarkan metode persamaan struktural (SEM) untuk menguji beberapa hipotesis mengenai hubungan struktural antara variabel dan faktor.



Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Zhou et al. (2021)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung menjelaskan pentingnya desain antarmuka, kualitas system, jaminan keamanan dan kualitas layanan dalam niat loyalitas *mobile banking*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan metode yang sama yaitu metode struktural analisis (SEM)
2. Menggunakan subyek yang sama yaitu *mobile banking*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Jumlah populasi pada penelitian terdahulu sangat luas, sedangkan penelitian saat ini jumlah populasi sudah ditentukan.

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Topik Penelitian	Sampel	Metode	Hasil	Variabel
Lie et al., (2019)	Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty	Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 322 siswa yang diperoleh melalui Teknik non-probability sampling.	Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survey dengan metode purposive sampling, dengan menggunakan alat uji analisis SEM.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, variabel Kualitas Layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: <i>service quality, price, consumer trust, consumer satisfaction, consumer loyalty</i>
Asti & Ayuningtyas, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan cara Accidental sampling yaitu sebanyak 96 orang pelanggan yang berkunjung kepada Resto Oto Bento dalam waktu selama dalam proses penelitian	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: <i>Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen</i>
Lai et al., (2019)	Toward Sustainable	Penelitian ini mengambil	Metode yang digunakan	Hasil dari penelitian ini	Variabel yang digunakan dalam

	Overseas Mobility of Vietnamese Students: Understanding Determinants of Attitudinal and Behavioral Loyalty in Students of Higher Education	sampel dari 410 siswa Vietnam yang belajar di tingkat sarjana atau pasca sarjana di 15 negara di seluruh dunia	dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural (SEM)	menunjukkan bahwa diskonfirmasi memiliki dampak langsung dan tidak langsung, sedangkan kepuasan hanya berdampak langsung pada loyalitas sikap. Sementara itu, switching cost ditemukan memiliki dampak langsung pada loyalitas perilaku	penelitian ini adalah: <i>International Students, Higher Education, Sustainability, Student Loyalty</i>
Zhou et al.,(2021)	A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking	Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 224 responden yang diambil dari pengguna mobile banking di Singapura	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model persamaan struktural (SEM)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara kualitas system, jaminan keamanan dan kualitas layanan terhadap niat loyalitas mobile banking	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: <i>mobile banking, service quality, loyalty intention</i>

Sumber: Lie et al., (2019), Asti & Ayuningtyas, (2020), Lai et al., (2019), dan Zhou et al., (2021)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Personal Service Quality

Parasuraman et al. (1988) dalam (Tuncer et al., 2021) mendefinisikan *service quality* sebagai tingkat dan arah perbedaan antara layanan yang diharapkan pelanggan dari jasa layanan serta persepsi lainnya yang diterima pelanggan dari jasa layanan tersebut. Bitner dan Hubbert (1994) mendefinisikan *service quality* sebagai kesan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan terkait kelemahan dan

keunggulan layanan bisnis selama proses menerima layanan. Definisi ini menunjukkan bahwa *service quality* adalah struktur subjektif karena tidak dapat dievaluasi berdasarkan standar dan kriteria tertentu yang berbasis pada pelanggan. Tuncer et al., (2021).

Industri yang sangat kompetitif seperti saat ini akan lebih memperhatikan kepada peningkatan *service quality* yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Menurut Rust dan Zahorik (1993) dalam (Sunarsih; Harsono, 2019). Investasi dalam peningkatan *service quality* akan meningkatkan profitabilitas dan pangsa pasar. Dalam industry jasa, *service quality* merupakan hal yang penting ketika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan komperatif. Sunarsih; Harsono, (2019).

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga saat ini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual (service quality)*. Dalam model *servqual*, Parasuraman et al., (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap keseluruhan yang berkenan dengan superioritas suatu layanan, sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya seringkali tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsic (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik

(unsur pelengkap jasa) sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi kualitas layanan. Hidayat et al., (2009).

2.2.2. Consumer Satisfaction

Consumer satisfaction menurut Kotler (2002: 177), didefinisikan sebagai perasaan kecewa atau bahagia yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima jasa atau hasil produk yang diharapkan atas kinerja atau hasil yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2006), terdapat empat faktor utama yang berkaitan dengan menjaga dan meningkatkan *consumer satisfaction*, meliputi kualitas produk atau jasa, harga produk atau jasa, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen. Salah satu elemen utama dalam upaya untuk mencapai *consumer satisfaction* yang ada atau untuk menarik konsumen baru dapat dihubungkan melalui keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen yang terpenuhi. Perkembangan *consumer satisfaction* memberikan beberapa dampak diantaranya adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, sebagai landasan acuan bagi pihak-pihak tertentu dalam membeli kembali dan menciptakan loyalitas konsumen Sumarwan, (2004).

Definisi lain menjelaskan bahwa *consumer satisfaction* merupakan respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan pembelian sebelumnya dan kinerja produk atau layanan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa layanan Tse & Peter (1988). *Consumer satisfaction* adalah faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan dari konsumen. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai keadaan pikiran konsumen pasca-pembelian yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau

tidak layanan setelah menggunakannya Woodside *et al.*, (1989) dalam Meesala & Paul, (2018).

2.2.3. Behavioral Loyalty

Behavioral loyalty didefinisikan sebagai frekuensi pembelian pelanggan, Cunningham (1956), Jacoby & Chestnut (1978) dan urutan pembelian. Khan, Kalwani, & Morrison (1986) dengan merek atau perusahaan tertentu. Niat perilaku pelanggan yang kuat mendorong mereka untuk mengunjungi kembali. Kunjungan kembali ini cenderung untuk menolak perubahan. Dowling & Uncles (1997) atau faktor lain yang meyakinkan mereka untuk membeli kembali dengan satu penjual dari waktu ke waktu. Pembelian kembali disebabkan oleh ikatan emosional, cenderung menolak perubahan, pengkondisian, dan alasan mengejar kesepakatan yang didukung oleh pengalaman positif daripada hanya mendukung insentif pemasaran transaksional Nunes, Bellin, Lee, & Oliver (2013). Hal ini mungkin membantu dalam mengembangkan tanggapan rasional dan sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang mungkin penting untuk memberikan nilai pelanggan yang tepat untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lain. (Kotler, Armstorng, Agnihitori, & Haque 2011) dalam Saini & Singh, (2020).

Behavioral loyalty mengacu pada respon perilaku individu untuk membeli kembali merek favoritnya dari waktu ke waktu. Oliver (1999). Menurut teori identifikasi organisasi, konsumen dengan identifikasi merek yang lebih tinggi cenderung mengembalikan bantuan kepada merek dan terlibat dalam berbagai perilaku yang mendukung daripada konsumen dengan identifikasi merek yang rendah. Mael & Ashforth (1992), Yoshida (2017). Dari perspektif konsumen,

perilaku tersebut termasuk pembelian secara berulang, dari mulut ke mulut yang positif, penolakan terhadap perubahan merek, dan bersedia membayar kembali. Ahearne et al., (2005), Hauman dkk. (2014), Lam dkk. (2010), Torres dkk. (2003). Selain itu, berdasarkan kerangka penelitian yang mengidentifikasi konsumen-perusahaan. Bhattacharya & Sen (2003), konsumen yang telah teridentifikasi akan menunjukkan upaya perilaku intensif misalnya (loyalitas merek, promosi merek, perekrutan pelanggan, dan ketahanan terhadap informasi negative) untuk meningkatkan kesejahteraan jangka panjang merek favorit mereka. Yoshida et al., (2021).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. *Personal Service Quality Terhadap Consumer Satisfaction*

Elemen kunci dari *consumer satisfaction* adalah sifat hubungan antara nasabah dan penyedia produk dan jasa yaitu bank. Produk dan *service quality mobile banking* biasanya dicatat sebagai syarat penting untuk memuaskan nasabah dan mempertahankan nilai. Dalam industry perbankan, nasabah telah menempatkan kriteria kebahagiaan terhadap kualitas layanan *mobile banking* yang disediakan oleh bank. Sebagai contoh: cepat dan efisien, kerahasiaan bank, kecepatan transaksi, akurasi tagihan, ketepatan waktu penagihan, kejelasan penagihan, biaya akses yang kompetitif, dan kualitas layanan merupakan faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Service quality mengacu pada harapan nasabah berdasarkan pengalaman dan reputasi suatu perusahaan. *Service quality* berfungsi sebagai acuan untuk menginterpretasikan kualitas layanan yang mencerminkan apakah kinerja

pelayanan aktual telah sesuai atau gagal memenuhi harapan nasabah. *Service quality* adalah elemen yang sulit untuk dipahami. Cronin & Taylor (1992) karena fitur yang unik untuk layanan: intangibility, inseparability, heterogenitas, serta tidak merusak proses produksi dan konsumsi. Setiawan, (2016).

2.3.2. Consumer Satisfaction Terhadap Behavioral Loyalty

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *consumer satisfaction* dengan *behavioral loyalty* Leninkumar (2017). Loyalitas nasabah dianggap sebagai hasil dari kepuasan nasabah, ketika nasabah yang memiliki persepsi yang baik terkait layanan yang diberikan oleh bank, sehingga hal tersebut akan membuat nasabah loyal dan bersikap rasional dalam pengambilan keputusan. Bahkan banyak peneliti terdahulu telah mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah adalah salah satu penentu perilaku loyalitas nasabah, terutama di industri jasa seperti bank Fida *et al.*, (2020).

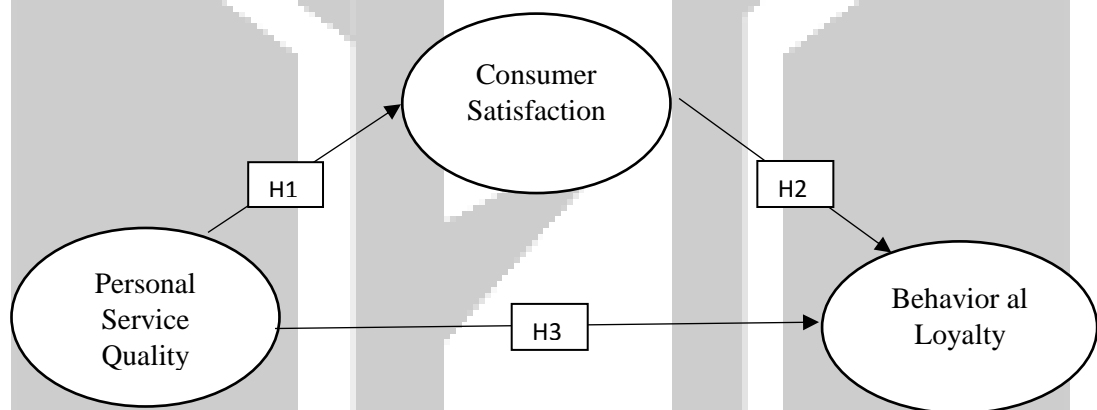
Menurut Munari (2013), kepuasan dan loyalitas adalah komponen loyalitas tertinggi dan *consumer satisfaction* merupakan titik awal dari *behavioral loyalty*. Heskett (2008), mengungkapkan pentingnya perusahaan jasa untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah jika perusahaan tersebut ingin mempertahankan tingkat loyalitas nasabah. Chodzaza & Gombachika (2013).

2.3.3. Personal Service Quality Terhadap Behavioral Loyalty

Nasabah yang harapannya terpenuhi akan merasa puas. Peningkatan pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa seperti Bank karena akan menarik minat nasabah untuk membeli produk jasa yang ditawarkan.

Service quality yang sesuai dengan harapan nasabah akan menciptakan rasa puas pada nasabah, kepuasan tersebut yang menjadi dasar nasabah terus membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait (Hidayat 2009 ; 59). Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan nasabah akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong *behavioral loyalty* nasabah dan reputasi yang positif perusahaan terhadap masyarakat pada umumnya (Parzev 2009 ; 28) dalam Sembiring, (2014).

2.4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Lie et al., (2019) & Lai et al., (2019).

Gambar 2. 5

Kerangka Pemikiran Muhammad Rochicho Rohim (2023)

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dirancang, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: *Personal Service Quality (SQ)* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction (CS)* pada pengguna *mobile banking* BCA di Surabaya.

H2: *Consumer Satisfaction (CS)* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Loyalty (BL)* pada pengguna *mobile banking* BCA di Surabaya.

H3: *Personal Service Quality (SQ)* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Loyalty* pada pengguna *mobile banking* BCA di Surabaya.