

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

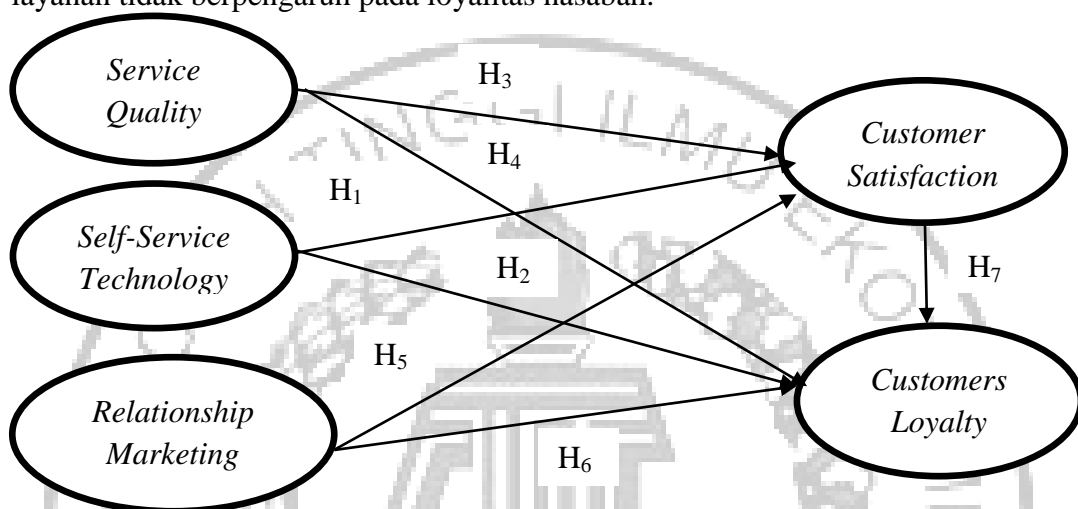
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang sangat bermanfaat bagi penulis sebagai bahan acuan. Penelitian itu adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. **Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014)**

Acuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi dengan judul *The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya orang yang menggunakan jasa perbankan dan fakta bahwa masyarakat semakin bijak dalam memilih bank, khususnya pada layanan perbankan. Bank berusaha untuk meningkatkan berbagai fasilitas dan kegiatan pemasaran untuk menarik nasabah untuk memanfaatkan layanan perbankan. Setiap bank perlu memberikan perhatian yang tinggi terhadap loyalitas nasabah karena memiliki tingkat yang tinggi dalam industri perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *self service technology*, kualitas layanan, dan hubungan pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sampel penelitian adalah 201 responden dari bank pemerintah di Jawa Timur-Indonesia yang telah berpengalaman menggunakan *self service technology*. *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk menganalisis data dan hipotesis. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *self service technology*, kualitas layanan dan hubungan pemasaran secara signifikan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Selain itu, hubungan pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian tersebut tidak membuktikan bahwa teknologi dan kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah.



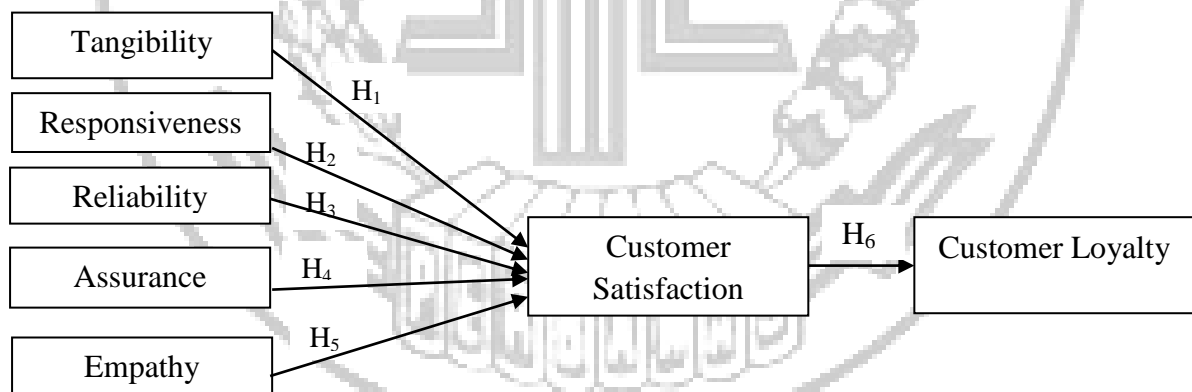
Sumber : Ludfi Djajanto, *et al.*, (2014)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Ludfi Djajanto, *et al.*, (2014)

2. Mei Mei Lau, Ronnie Cheung, Aris Y. C. Lam, Yuen Ting Chu (2013)

Penelitian ke dua di beberapa sektor perbankan di Hongkong oleh Mei Mei Lau, Ronnie Cheung, Aris Y. C. Lam, Yuen Ting Chu (2013) dengan judul *Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di sektor perbankan ritel di Hongkong. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui atribut yang paling penting dari kualitas layanan secara keseluruhan pada bank, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi karakteristik kualitas layanan perbankan

yang dirasakan oleh nasabah. Sampel dari 119 nasabah perbankan ritel diambil dari Hong Kong dan Shanghai Banking Corporation (HSBC) di Hong Kong. Pada kuisisioner dikembangkan untuk meneliti berdasarkan pada model SERVQUAL yang diidentifikasi pada pengaruh lima dimensi (yaitu *tangibility*, tanggung jawab, kehandalan, jaminan dan empati) dalam pelayanan lingkungan perbankan pada kepuasan nasabah. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis data dan hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa lima dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Tangibility*, tanggung jawab, kehandalan dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan pada empati juga berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah. Studi ini menunjukkan bahwa SERVQUAL adalah penelitian yang cocok untuk mengukur kualitas layanan di sektor perbankan ritel di Hong Kong.



Sumber : Mei Mei Lau, *et al.*, (2013)

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran Mei Mei Lau, *et al.*, (2013)

Tabel 2.1

**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG**

Peneliti	Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014)	Mei Mei Lau, Ronnie Cheung, Aris Y. C. Lam, Yuen Ting Chu (2013)	Devi Ayu Azisyah (2015)
Judul	<i>The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	<i>Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study</i>	Pengaruh <i>self service technology</i> , kualitas layanan, hubungan pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank BNI di Surabaya
Variabel Terikat	<i>Self-service Technology</i> , Kualitas layanan, Hubungan pemasaran, Kepuasan nasabah, Loyalitas Nasabah	<i>Tangibility</i> , Tanggung jawab, Keandalan, Jaminan dan Empati, Kepuasan nasabah, Loyalitas nasabah	<i>Self-service Technology</i> , Kualitas layanan, Hubungan pemasaran
Variabel Bebas	<i>Self-service Technology</i> , Kualitas layanan, Hubungan pemasaran	<i>Tangibility</i> , Tanggung jawab, Keandalan, Jaminan dan Empati	Loyalitas Nasabah
Variabel Penghubung	Kepuasan Nasabah	Kepuasan Nasabah	Kepuasan Nasabah
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Sampel	Pengguna <i>self service technology</i>	Sektor Perbankan	Nasabah Bank BNI di Surabaya
Lokasi Penelitian	Tujuh kota di Jawa Timur	Hongkong	Surabaya, Indonesia
Jumlah Responden	201	119	120
Analisis Penelitian	SPSS, PLS	SPSS, Regresi Linier Berganda	SPSS, PLS
Hasil	<i>Self-service technology</i> , kualitas layanan dan hubungan pemasaran secara signifikan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Selain itu, hubungan pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	<i>Tangibility</i> , tanggung jawab, keandalan dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan pada empati juga memberikan kontribusi yang signifikan pada kepuasan nasabah.	<i>Self Service Technology</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan dan hubungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber : Ludfi Djajanto, *et al.*, (2014) dan Mei Mei Lau, *et al.*, (2013)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah memiliki pengertian kesetiaan, kecintaan nasabah pada suatu perusahaan yang bersifat kontinyu. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang, testimonial dan rekomendasi nasabah pada orang lain. Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan nasabah terhadap suatu objek. Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2009) seperti yang dikutip oleh Ratih Hardiyati (2010) loyalitas nasabah adalah nasabah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selanjutnya Menurut Engel, *et al.* dan Hasan (2009) seperti yang dikutip oleh Ratih Hardiyati (2010) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-

ulang tersebut. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan diantaranya nasabah yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetapi tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Menurut Mengi (2009 : 12), konsep loyalitas memiliki empat tahap yang saling berurutan yaitu :

1. Loyalitas kognitif (*cognitively loyalty*) adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek dan merek tersebut lebih dipilih dari pada merek yang lain.
2. Loyalitas afektif (*affectively loyalty*) adalah sikap pemilihan nasabah terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan.
3. Loyalitas konatif (*conatively loyalty*) yaitu intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*) yaitu menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Nasabah yang loyal merupakan aset sebagai perusahaan, dan untuk mengetahui nasabah yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan nasabah serta dapat memuaskan nasabahnya. Menurut penelitian yang dilakukan Mei Mei Lau, *et al.*, loyalitas nasabah terdapat beberapa indikator yang dapat diukur diantaranya :

1. Berkomitmen memilih jenis layanan perbankan yang sama.

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Nasabah memberikan kesan positif terhadap barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu pembelian dari waktu ke waktu ataupun merupakan pembelian secara konsisten, dimana nasabah memiliki suatu komitmen yang tinggi terhadap pembelian tersebut.

2.2.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan Kotler dan Keller (2008) dalam Ririn dan Mastuti, 2011, 117. Kepuasan pelanggan menurut Kotler, *et. al.*, 2004) dalam buku Fandy (2012) yaitu merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan dalam penelitian Zaraq Zahoor et al. (2015), Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang melaporkan pengalaman dengan perusahaan, produk, atau layanan (peringkat) melebihi tingkat kepuasan yang ditentukan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dan melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan yang disediakan, suasana lokasi di mana produk atau jasa yang dibeli, dan harga produk atau jasa. Bisnis sering menggunakan survei kepuasan pelanggan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa nasabah adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam konsep kepuasan nasabah terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi nasabah terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan nasabah tentang apa yang akan diterima apabila mengkonsumsi produk barang atau jasa. Menurut Richard F. Gerson yang dikutip Kasmir (2012 : 266), menyatakan untuk melakukan pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara :

1. Mempelajari persepsi nasabah terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan nasabah.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan nasabah sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.

Kepuasan nasabah adalah penilai dari nasabah atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya (Kasmir 2012 : 263). Apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang

bersangkutan, mengulang kembali pembelian produknya artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 104), mengemukakan ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan nasabah.

1. Survei berkala dapat melacak kepuasan nasabah secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat membeli kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Mengamati tingkat kehilangan nasabah.
3. Pembelanjaan misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun pesaing.

Hal ini dikemukakan (Kotler 2006 : 136) seperti yang dikutip oleh Ismail Prabowo (2010) yang menyatakan bahwa secara umum adalah perasaan senang atau tidak senang dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dalam hubungannya dengan harapan terhadap produk tersebut. Bila kinerja produk yang dipersepsikan berada dibawah ekspektasi, maka nasabah akan merasa tidak puas. Selanjutnya bila kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas atau senang (*delighted*). Menurut penelitian yang dilakukan Mei Mei Lau, *et al.*, kepuasan nasabah terdapat beberapa indikator yang dapat diukur diantaranya :

1. Nasabah puas ketika menggunakan layanan perbankan.
2. Nasabah puas terhadap kualitas layanan yang diterima.
3. Nasabah puas atas seluruh layanan perbankan yang memiliki kesan yang baik dan positif.

2.2.3 Service Self-Technology

Self-service technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa tergantung pada karyawan contohnya, mesin ATM, pelayanan perbankan melalui internet (Rambat 2013 : 289). Dalam perkembangan teknologi SST yang begitu pesat maka perlu dipahami bagaimana perasaan nasabah, bagaimana mereka menggunakannya, dan apakah mereka akan menggunakan dimasa datang. Penerapan teknologi seperti *self service technology* (SST) pada sistem online perbankan seperti *internet banking*, *mobile banking*, mesin setor tunai maupun penggunaan Automatic Teller Machine (ATM).

Menurut buku Ikatan Bankir Indonesia (2014 : 236), mendefinisikan ATM adalah layanan melalui terminal atau mesin komputer yang digunakan oleh Bank yang dihubungkan dengan computer lainnya melalui komunikasi data yang memungkinkan nasabah Bank untuk mengambil uang atau melakukan transaksi perbankan lainnya. Menurut Julius (2011 : 287) menyebutkan ATM setoran tunai (CDM – Cash Deposit Machine) mesin ATM dapat menerima setoran tunai dan pengecekan saldo rekening. Menurut Kasmir (2012 : 207) mendefinisikan bahwa ATM memberikan pelayanan antara lain :

1. Penarikan tunai.
2. Dapat digunakan untuk mengecek saldo rekening nasabah.
3. Dapat juga digunakan untuk melakukan pembayaran listrik, telepon dan pembayaran lainnya.

Sedangkan manfaat memiliki ATM diantaranya :

1. Praktis dan mudah dalam pengoperasian mesin ATM.
2. Melayani 24 Jam termasuk hari libur.
3. Kemungkinan mengambil uang tunai lebih dari satu kali dalam sehari.
4. Terdapat di berbagai tempat yang strategis.

Menurut buku Ikatan Bankir Indonesia (2014 : 235), mendefinisikan *Mobile Banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan sarana telepon seluler atau computer tablet. Menurut Fakhraddin (2013) mendefinisikan bahwa *mobile banking* saluran dimana konsumen berinteraksi dengan bank melalui perangkat mobile, seperti ponsel atau personal digital assistant. Melalui aplikasi *mobile banking* bank menawarkan kemudahan untuk nasabah bertransaksi seperti melakukan pembayaran dan juga melakukan transfer.

Menurut buku Ikatan Bankir Indonesia (2014 : 115), jenis transaksi yang ada di layanan *Mobile Banking*, antara lain :

1. Transfer dana informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar.
2. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik dan asuransi).
3. Pembelian (pulsa isi ulang, saham).

Perusahaan menggunakan SST dengan cara beberapa alasan :

1. Banyak bentuk pelayanan yang dilakukan melalui teknologi.
2. Banyak perusahaan yang telah menggunakan SST.
3. Memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan untuk memenuhi keinginan nasabah.

Menurut buku Ikatan Bankir Indonesia (2014 : 235), mendefinisikan *Internet Banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak browser pada computer atau perangkat lainnya yang dimungkinkan untuk meakses internet.

2.2.4 Kualitas Layanan

Menurut Toni Wijaya (2013 : 11) “kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh nasabah, artinya kualitas tersebut didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu”, sedangkan pelayanan adalah “berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen yang baik”. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu hal yang penting dan syarat penting dalam kesuksesan pada industri jasa, salah satunya perbankan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan suatu pelayanan yang berkualitas akan menjadi suatu senjata untuk memenangkan persaingan.

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah.

Nasabah selalu mengharapkan agar mendapatkan pelayanan yang maksimal dan profesional. Dimana nasabah juga dapat menilai bagaimana pelayanan yang diberikan, keramahan para pegawai, kecepatan dalam memberikan pelayanan, kecepatan dalam menangani nasabah dan memberikan produk atau jasa yang dibutuhkan nasabah.

Pada model kualitas pelayanan yang dikenal dan hingga kini banyak dijadikan acuan riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Menurut Fandy Tjiptono (2012) terdapat lima dimensi pada kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan) adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. *Assurance* (Jaminan) adalah berkenaan dengan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyaninan pelanggan.
4. *Empaty* (Empati) adalah perusahaan memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah serta memberikan perhatian personal kepada nasabah dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. *Tangibless* (Fisik) adalah berkenaan dengan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Kualitas Layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para nasabah atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler (2008) seperti yang dikutip oleh Ismail Prabowo (2010) mengemukakan bahwa jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Secara umum, pelayanan yang diharapkan membuat nasabah puas adalah dengan memberikan nasabah apa yang butuhkan dan diinginkan, bukan memberikan apa yang dipikirkan dibutuhkan oleh nasabah. Memberikan pelayanan berkualitas kepada nasabah merupakan hal penting yang mempengaruhi kinerja organisasi yang kompetitif dan kualitas layanan yang produktif merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Jika harapan nasabah terpenuhi, nasabah akan lebih puas. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan daya saingnya, dengan cara bekerja untuk meningkatkan pelayanan.

2.2.5 Hubungan Pemasaran

Hubungan Pemasaran terdiri dari berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan nasabah dengan perusahaan (Lizar 2010: 126).

Perusahaan harus menemukan nasabah yang mungkin menjadi nasabah jangka panjang mereka. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat memahami target pasar yang baik untuk membangun hubungan yang lama dengan nasabah. Jika hubungan ini berkembang, nasabah yang setia dengan sendirinya akan membantu menarik nasabah yang baru dengan potensi hubungan yang sama. Setelah tertarik melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan sepanjang perusahaan selalu menyediakan layanan dan nilai yang baik.

Hubungan Pemasaran adalah aktivitas yang ditunjukkan untuk membina hubungan jangka panjang dan berbiaya efektif antara perusahaan dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak (Christopher 2007 : 118). Menurut Lovelock *et al* (2002) seperti yang dikutip oleh Lizar Alfansi (2010) menyebutkan perbedaan fundamental dalam pemasaran terdapat pada strategi yang diarahkan pada transaksi tunggal atau pemasaran transaksional dan strategi yang diarahkan untuk menciptakan hubungan luas dengan konsumen atau biasa disebut hubungan pemasaran. Manfaat hubungan pemasaran ini akan menguntungkan baik nasabah maupun perusahaan. Jadi, bukan hanya perusahaan yang berminat mengembangkan pemasaran berbasis hubungan tetapi nasabah juga akan memperoleh *benefit* dalam hubungan jangka panjang tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Ludfi Djajanto, *et al.*, hubungan pemasaran terdapat beberapa indikator yang dapat diukur diantaranya :

1. Jika karyawan bank menjumpai nasabah yang tidak senang dengan kualitas layanan yang diberikan maka karyawan tersebut segera memperbaiki tindakannya.

2. Bank akan menanggapi dengan senang komentar, keluhan dan mencoba untuk melakukan apa saja untuk memenuhi keinginan nasabah.
3. Manajemen puncak senantiasa menjelaskan kepada karyawan tentang pentingnya memenuhi kebutuhan nasabah yang akan datang agar bank memiliki nasabah untuk jangka panjang.

2.2.6 Pengaruh *Self-service technology* terhadap Kepuasan Nasabah

Dimana kepuasan nasabah berasal dari harapan nasabah. Dalam urusan ini bank tentu saja akan ada harapan beberapa nasabah dalam pelayanannya, contoh: kecepatan, keamanan, keramahan dan kemudahan pelayanan. Layanan manual kadang-kadang menciptakan masalah, mengingat antrian yang pasti lama. Dengan demikian, ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh nasabah. *Self-service technology* sebenarnya untuk mengisi kesenjangan tersebut. Nasabah ingin layanan kecepatan dengan biaya yang kompetitif akan sangat berterima kasih dalam menanggapi penerapan teknologi.

Menurut Ludfi Djajanto, *et al.*, (2014) pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa *Self-service technology* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah evaluasi pada layanan alternatif dimana yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan. Jika tidak maka akan timbul hasil yang tidak diharapkan.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pemberian pelayanan bagi nasabah yang baik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam perusahaan, persepsi kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Dengan demikian semakin baik kualitas dari layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam suatu bank dan nasabah juga akan memberikan promosi kepada nasabah lain agar menggunakan jasa bank tersebut. Kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Menurut Ludfi Djajanto, *et al.*, (2014) apabila tingkat kualitas layanan tinggi dan kepuasan nasabah lebih besar maka kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.2.8 Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Alma (2009) Dalam dunia perbankan, hubungan pemasaran tidak semata-mata berkaitan tentang bagaimana mempertahankan nasabah untuk saling menguntungkan, tetapi juga salah satu cara yang lebih baik untuk mengenal latar belakang nasabah sehingga bank dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Menurut Ludfi Djajanto, *et al.*, (2014) menyatakan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia *et al.* (2011); Juscius

dan Grigaite (2011) yang menunjukkan bahwa hubungan pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ada beberapa elemen penting dalam hubungan pemasaran meliputi: kepercayaan, komunikasi, komitmen harus dipertimbangkan oleh bank. Jika unsur-unsur ini berhubungan terhadap hubungan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka akan berdampak pada kepuasan nasabah.

2.2.9 Pengaruh Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

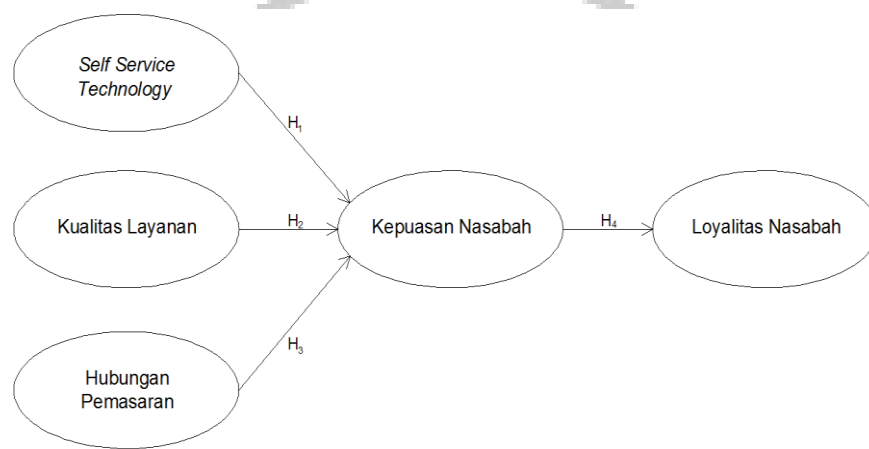
Menurut Taylor dan Caruana (2002) dalam Hais Dama (2010) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian produk atau jasa akan berdampak pada tingkat loyalitas pada produk atau jasa tersebut. Nasabah yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Apabila nasabah puas dengan pelayanan, produk yang disediakan oleh bank maka nasabah tersebut akan loyal terhadap bank tersebut. Sementara itu, nasabah juga akan lebih banyak menggunakan produk yang disediakan oleh pihak bank dan nasabah akan mempromosikan kepada nasabah lain agar menggunakan produk pada bank tersebut sehingga dengan mudah bank tersebut akan semakin maju, pelayanan juga lebih bagus dan menyediakan fasilitas teknologi-teknologi yang maju.

Menurut Ludfi Djajanto, *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian

diatas maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh nasabah dari hasil pembelian produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penelitian ini dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Devi Ayu Azisyah

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang didukung dengan teori-teori yang relevan, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₁: *Self-service technology* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah

H₂: Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah

H₃: Hubungan pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah

H₄: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah