

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

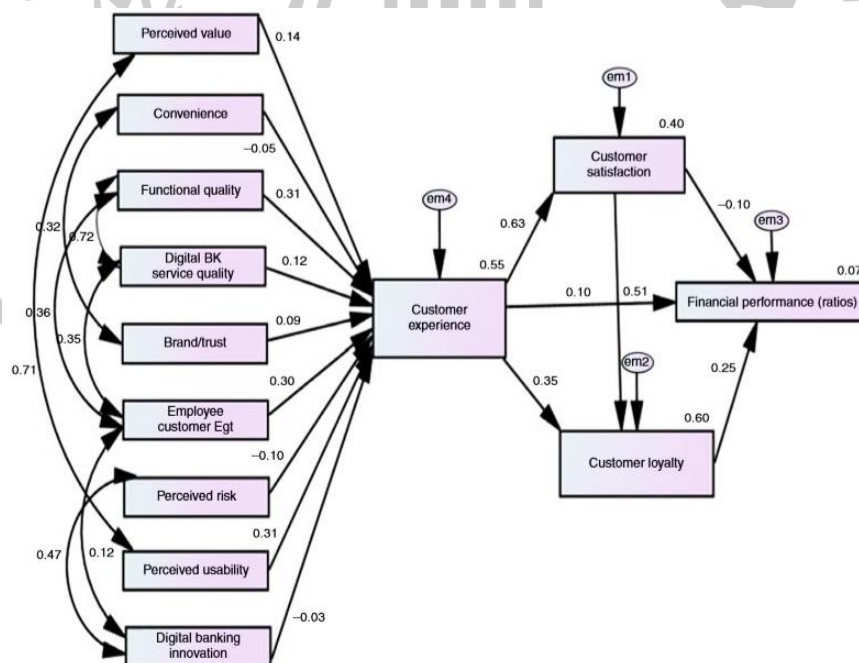
2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelum adanya penelitian ini, penelitian tersebut berkaitan dengan Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) yang mempengaruhi Pengalaman Pelanggan dan Manfaat yang dirasakan yaitu:

1. **Cajetan I. Mbama and Patrick O. Ezepue (2018)**

Penelitian yang pertama berjudul “*Digital banking, customer experience and bank financial performance : UK customers’ perceptions*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji persepsi pelanggan akan perbankan digital, pengalaman pelanggan, kepuasan nasabah, loyalitas, dan kinerja keuangan pada bank-bank di Inggris. Populasi pada penelitian ini terdiri dari pelanggan atau nasabah dari bank – bank di Inggris yang membatasi generalisabilitasnya untuk bank lain secara global. Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 680 responden yang terdiri dari 50 Dosen dan 200 Mahasiswa dari Universitas Sheffield Hallam, 180 anggota Staf dari dua perusahaan besar Inggris yang dipilih oleh peneliti dan 250 kandidat profesional dari kontak media sosial para peneliti. Data dianalisis menggunakan metode kuesioner berbasis web yang didukung oleh e-mail (Ritter dan Sue (2007); Kwak dan Radler (2002)) dan dilakukan di Universitas Sheffield Hallam, Inggris. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS dan SEM, perangkat lunak AMOS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan *digital banking* antara 1-5 tahun sebesar 40,80%, diikuti oleh 6-10 tahun sebesar 37,90%,

dan kemudian 11 tahun hingga keatas sebesar 14,60%. Hal ini menunjukkan bahwa tren *digital banking* telah meningkat dalam sepuluh tahun terakhir, yang menunjukkan perubahan perilaku pelanggan. Secara keseluruhan, sekitar 93% responden telah menggunakan *digital banking* selama 1-10 tahun dan 15% setidaknya menggunakan selama 11 tahun, yang ditunjukkan melalui pengambilan data *digital banking* yang dicatat dalam literatur. Di antara loyalitas nasabah 28% responden telah loyal pada bank mereka selama 1-5 tahun, 67% selama lebih dari 6 tahun, dan 5% selama kurang dari setahun. Secara konservatif, bank-bank yang secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dapat menarik nasabah yang kurang loyal, terutama 28% dalam kategori utama. Berikut ini kerangka pemikiran dari (Cajetan I. Mbama dan Patrick O. Ezepue, 2018):



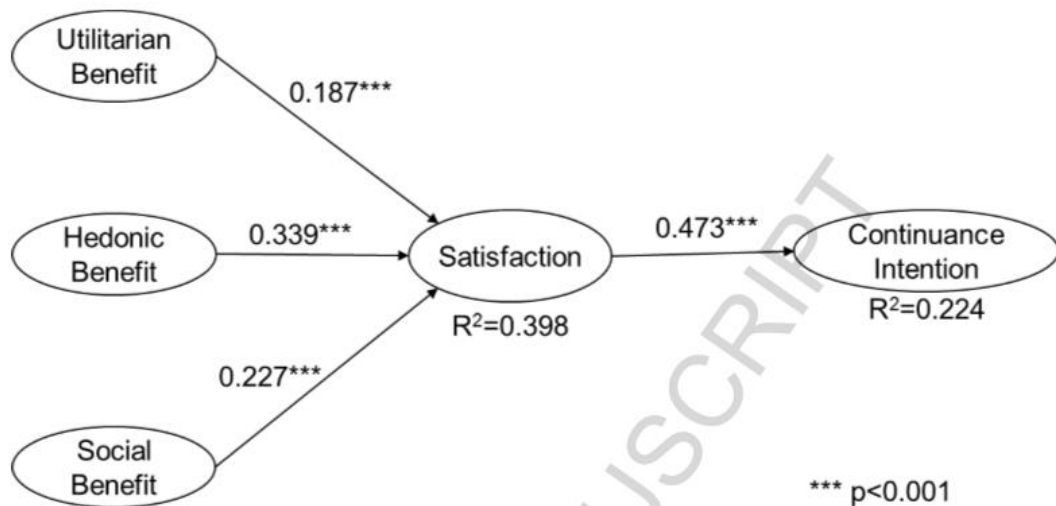
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI TERDAHULU
CAJETAN I. MBAMA AND PATRICK O. EZEPUE, 2018

Perbedaan penelitian Cajetan I. Mbama and Patrick O. Ezepue (2018) dengan peneliti saat ini adalah pada obyek yang diteliti yaitu obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dilakukan pada Bank Konvensional, sedangkan obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu dilakukan pada Bank Syariah. Persamaan dengan peneliti saat ini adalah membahas tentang pengaruh pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) pada penggunaan *Internet Banking* atau *Digital Banking*, peneliti terdahulu dan peneliti saat ini keduanya menggunakan alat bantu kuesioner sebagai pengumpulan data.

2. **Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin dan Yulin Fang (2014)**

Penelitian yang kedua berjudul "*Moderating Role of Gender in the Relationships between Perceived Benefits and Satisfaction in Social Virtual World Continuance*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran moderasi peran gender dalam hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan dalam kelanjutan dunia virtual sosial. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *Social Virtual World* (SVW) di China. Sampel dari penelitian ini berjumlah 464 responden pengguna *Social Virtual World* di China. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) multigroup menggunakan data empiris yang dikumpulkan dari 464 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa 48,7% responden memiliki pengalaman tidak lebih dari satu tahun dalam menggunakan *Social Virtual World* (SVW), sementara hanya 12,5% responden yang menggunakan SVW selama ≥ 3 tahun. Hanya 8,6% responden yang menggunakan SVW kurang dari 1x seminggu, sementara 63,6% responden menggunakan SVW sekali per hari atau lebih. Berikut

ini merupakan kerangka pemikiran dari Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin dan Yulin Fang (2014) :



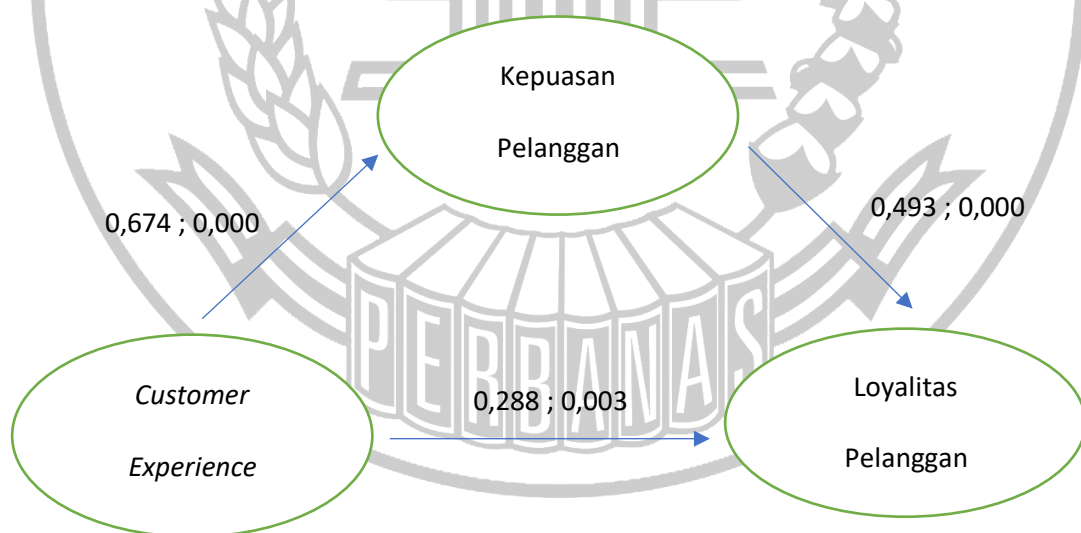
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN TERDAHULU DARI ZHONGYUN ZHOU, XIAO-LING JIN DAN YULIN FANG (2014)

Ada beberapa perbedaan penelitian dari Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin dan Yulin Fang (2014) dengan peneliti saat ini yaitu pada obyek yang diteliti. Obyek penelitian oleh penelitian terdahulu yaitu pada *Social Virtual World* (SVW) di China, sedangkan obyek penelitian oleh peneliti saat ini yaitu pada *Internet Banking Syariah* di Surabaya. Persamaan dengan peneliti saat ini adalah pada hubungan antara *perceived benefits* dengan satisfaction dan keduanya menggunakan teknik analisis PLS dalam penelitiannya.

3. Azhari, Fanani & Mawardi (2015)

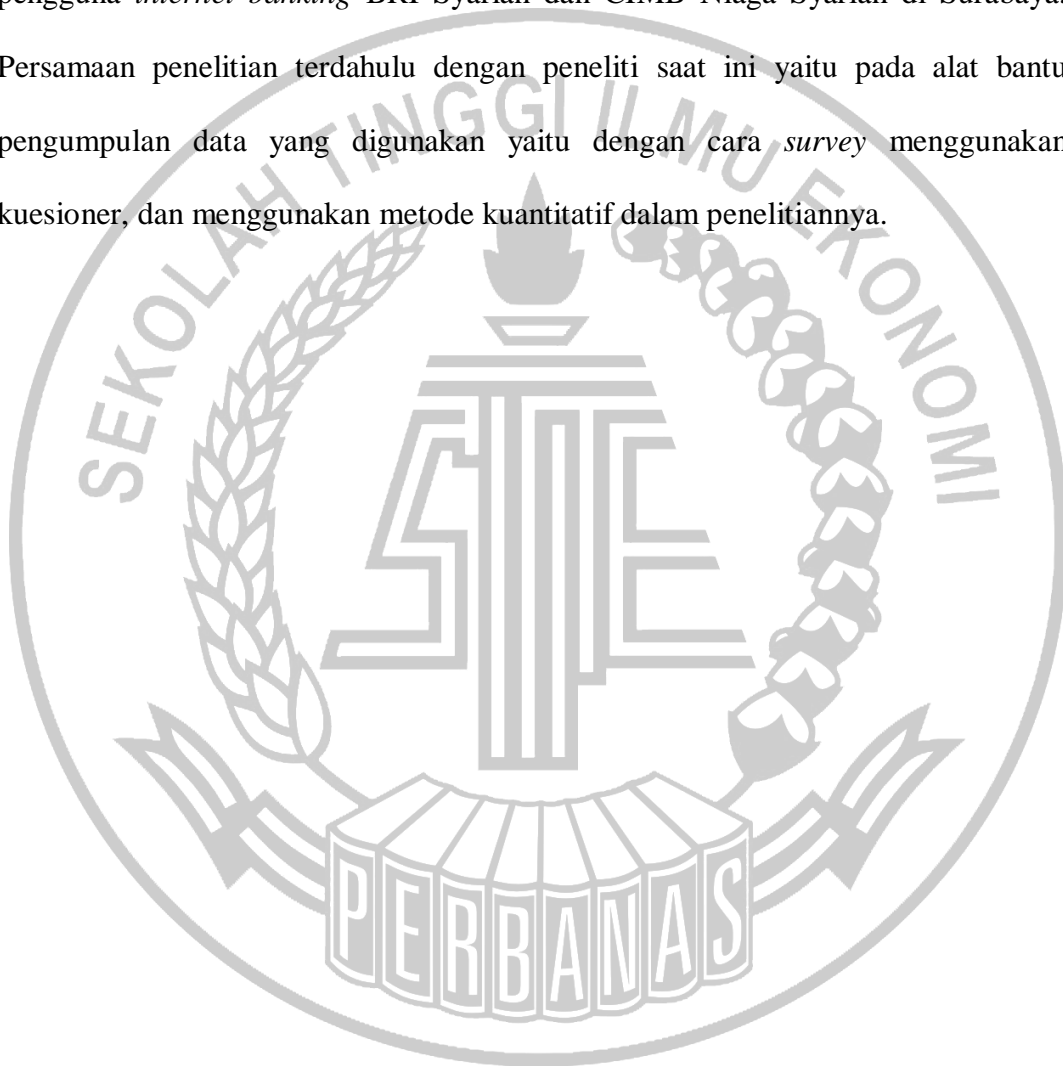
Penelitian yang ketiga yang berjudul "Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan". Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi di KFC Kawi Malang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 pelanggan KFC Kawi Malang. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan analisis jalur sebagai teknik analisa data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,674 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman baik ketika melakukan pembelian dan menimbulkan rasa puas terhadap produk yang telah dibeli. Berikut ini kerangka pemikiran dari Azhari, Fanani & Mawardi (2015):



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU AZHARI,
FANANI & MAWARDI (2015)

Penelitian Azhari, Fanani & Mawardi (2015) memiliki perbedaan dan persamaan dengan peneliti saat ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu terletak pada subyek penelitian. Subyek penelitian terdahulu pada pelanggan KFC Kawi Malang, sedangkan subyek penelitian saat ini pada nasabah atau pengguna *internet banking* BRI Syariah dan CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu pada alat bantu pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara *survey* menggunakan kuesioner, dan menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.

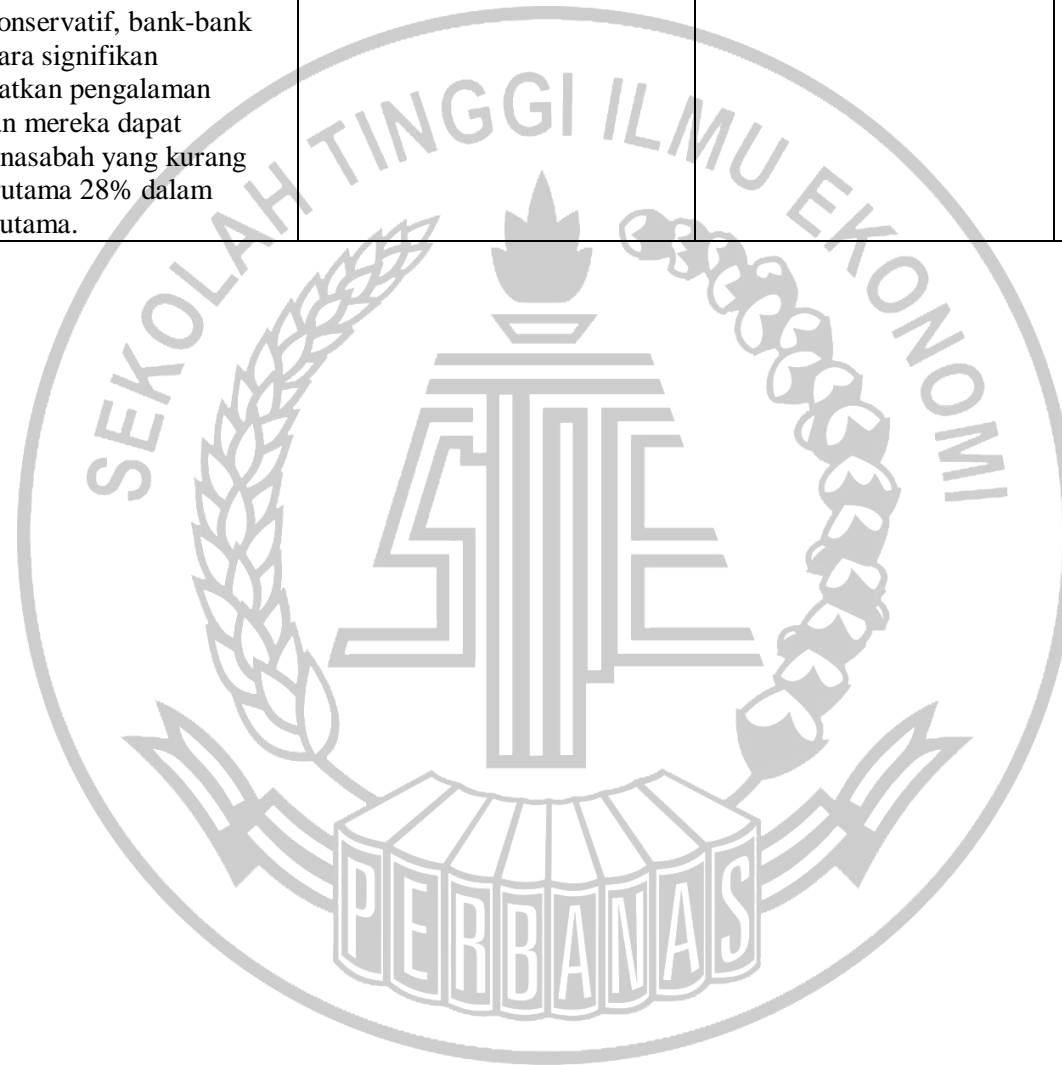


TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

PENELITI	Cajetan I. Mbama and Patrick O. Ezepue (2018)	Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin dan Yulin Fang (2014)	Azhari, Fanani & Mawardi (2015)	Septiana Sinta Rahayu (2019)
JUDUL	<i>Digital banking, customer experience and bank financial performance : UK customers' perceptions</i>	<i>Moderating Role of Gender in the Relationships between Perceived Benefits and Satisfaction in Social Virtual World Continuance</i>	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Manfaat yang dirasakan dari <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya & Sidoarjo.
TUJUAN PENELITIAN	Untuk menguji persepsi pelanggan akan perbankan digital, pengalaman pelanggan, kepuasan nasabah, loyalitas, dan kinerja keuangan pada bank-bank di Inggris.	Untuk menguji peran moderasi peran gender dalam hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan dalam kelanjutan dunia virtual sosial.	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan manfaat yang dirasakan dari <i>internet banking</i> terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya & Sidoarjo.
SAMPLE	Dosen dan Mahasiswa Universitas Sheffield Hallam, Staf perusahaan di Inggris dan Rekan media sosial dari peneliti.	Pengguna SVW di China.	Pelanggan KFC Kawi Malang.	Bank Umum Syariah BRI Di Surabaya & Sidoarjo.
TEKNIK ANALISIS	Data diolah menggunakan SPSS dan SEM, perangkat lunak AMOS versi 23.	PLS (<i>Partial Least Square</i>).	<i>Purposive sampling</i> .	PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i>).

VARIABEL BEBAS	<i>Perceived value, Convenience, Functional quality, Digital BK service quality, Brand/trust, Employee customer, Perceived risk, Perceived usability, Digital banking innovation, Customer experience.</i>	<i>Utilitarian benefit, Hedonic benefit, Social benefit.</i>	<i>Customer Experience.</i>	Pengalaman Pelanggan dan Manfaat yang dirasakan
VARIABEL TERIKAT	<i>Customer satisfaction, Customer loyalty, Financial performance.</i>	<i>Satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Kepuasan nasabah (<i>customer satisfaction</i>).
HASIL	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan <i>digital banking</i> antara 1-5 tahun sebesar 40,80%, diikuti oleh 6-10 tahun sebesar 37,90%, dan kemudian 11 tahun-keatas sebesar 14,60%. Hal ini menunjukkan bahwa tren <i>digital banking</i> telah meningkat dalam 10 tahun terakhir, yang menunjukkan perubahan perilaku pelanggan. Secara keseluruhan, sekitar 93% responden telah menggunakan <i>digital banking</i> selama 1-10 tahun dan 15% setidaknya menggunakan selama 11 tahun, yang ditunjukkan melalui pengambilan data <i>digital banking</i> yang dicatat dalam literature. Di antara loyalitas nasabah 28% responden telah loyal pada bank mereka selama 1-5 tahun, 67% selama >6	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa 48,7% responden memiliki pengalaman tidak lebih dari satu tahun dalam menggunakan <i>Social Virtual World (SVW)</i> , sementara hanya 12,5% responden yang menggunakan SVW selama ≥ 3 tahun. Hanya 8,6% responden yang menggunakan SVW kurang dari 1x seminggu, sementara 63,6% responden menggunakan SVW sekali per hari atau lebih.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,674 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman baik ketika melakukan pembelian dan menimbulkan rasa puas terhadap produk yang telah dibeli.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan manfaat yang diraskan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan <i>internet banking</i> BRI Syariah.

	tahun, dan 5% selama <1 tahun. Secara konservatif, bank-bank yang secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dapat menarik nasabah yang kurang loyal, terutama 28% dalam kategori utama.			
--	--	--	--	--



2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini akan menjelaskan secara sistematis dari *Internet Banking* di dalam Perbankan Syariah dan dapat diformulasikan hipotesis penelitian melalui kerangka pemikiran.

1. **Pengertian Internet Banking**

Internet Banking merupakan salah satu teknologi transaksi perbankan yang ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia untuk para nasabah dalam melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran, transfer, pembayaran pulsa dan transaksi lain sebagaimana yang dapat dilakukan dengan mudah dan cepat melalui website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Berdasarkan catatan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagian besar nasabah perbankan lebih memilih melakukan transaksi dengan menggunakan *internet banking* dibandingkan dengan harus mendatangi langsung ke bank. Pada tahun 2012 jumlah pengguna *e-banking* meningkat sebesar 270% dari 13,6 juta nasabah menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Kehadiran *internet banking* memberikan keuntungan bagi para penggunanya berupa fleksibilitas untuk melakukan transaksi setiap saat. Selain itu, terdapat beberapa manfaat dan keuntungan lain dalam menggunakan layanan *internet banking* :

1. Transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan aman.
2. Dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja selama terkoneksi dengan jaringan internet.

3. Dapat mengawasi aktivitas perbankan yang kita lakukan, seperti cek saldo dan mutasi.
4. Dapat melakukan berbagai pembayaran tagihan seperti: tagihan listrik, air dan telepon dan pembayaran tagihan lainnya.

2. Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah didefinisikan sebagai sistem perbankan yang didasarkan pada prinsip-prinsip hukum islam (syariah) dan dipandu oleh ekonomi islam. Dua prinsip dasar yang terdapat pada perbankan syariah yaitu pembagian untung/rugi dan secara signifikan larangan penggunaan sistem bunga. Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah, Bank Syari'ah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), juga tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syari'ah juga mengamanahkan bank syari'ah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal yang mempunyai tujuan sebagai bidang usaha yang menangani dan menghimpun dana nonprofit seperti zakat, infaq, sedekah atau shadaqah. Perbankan syariah menerapkan sistem bagi hasil dalam pembagian keuntungan. Sistem bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Syariah maksudnya, sistem yang berkenaan dengan cara pembagian keuntungan yang diperoleh dari usaha bersama antara kedua belah pihak, yaitu penyedia modal dan pengelola modal. Besarnya sistem bagi hasil yang dikenalkan dalam perbankan syariah terdapat dua jenis yaitu, Mudharabah dan Musyarakah.

1. Mudharabah

Bagi hasil dengan konsep mudharabah yaitu pemilik modal membiayai sepenuhnya proyek usaha, dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan cara bagi hasil sesuai perjanjian. Jika terjadi kerugian, maka kerugian tersebut akan ditanggung oleh pemilik modal, kecuali yang diakibatkan karena kelalaian dari pengelola modal. Konsep mudharabah ini biasanya diterapkan pada produk pembiayaan produktif, simpanan dan deposito.

2. Musyarakah

Bagi hasil dengan konsep musyarakah yaitu prinsip kerjasama yang dijalankan oleh dua pihak atau lebih yang memiliki modal, untuk kemudian membiayai suatu usaha. Keuntungan yang diperoleh dari hasil kerjasama ini dibagi sesuai kesepakatan yang telah disepakati oleh pihak bersangkutan. Dan kerugiannya ditanggung sesuai modal yang telah dikeluarkan oleh masing – masing pihak.

3. **Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)**

Customer experience merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena sangat berkaitan dengan pelanggan. Membangun pengalaman pelanggan menjadi penting dalam strategi pemasaran karena pengalaman adalah tahap utama dalam merebut hati pelanggan. Klaus dan Maklan (2013) menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai penilaian kognitif dan afektif pelanggan dari semua pertemuan langsung dan tidak langsung dengan perusahaan tersebut. Penilaian kognitif berarti kemampuan nasabah yang mencakup kegiatan mental (otak) untuk mengembangkan kemampuan rasional (akal) seperti mempengaruhi orang lain terhadap penilaian produk atau jasa yang telah dirasakannya, dan penilaian afektif berarti penilaian yang berkaitan dengan sikap dan nilai yang

mencakup watak perilaku seseorang seperti perasaan, minat, sikap, emosi dan nilai. Fokus terhadap pengalaman pelanggan merupakan salah satu alternatif suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Produk atau jasa yang ditawarkan tidak selalu mempengaruhi keputusan belanja seseorang, namun pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan belanja bagi pelanggan itu sendiri. Terdapat ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang pentingnya pengalaman yaitu Q.S Yusuf Ayat 111, yang berbunyi :

لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِأُولِي الْأَلْبَابِ

Artinya : “*Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal.*”

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa seorang mukmin hendaknya tidak hanya belajar dari pengalaman pribadi namun juga dari pengalaman orang lain. Begitu bertebaran kisah yang dijelaskan oleh Allah dalam Al-quran diantara tujuannya yaitu agar seorang mendapatkan pelajaran dari manusia – manusia yang dikisahkan oleh Allah di dalam Al-quran tersebut.

Menurut (Senjaya, Samuel & Dharmayanti, 2013) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor penting dalam *customer experience*, yaitu :

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Pengalaman pelanggan diukur menggunakan beberapa indikator. Indikator yang membentuk pengalaman pelanggan (Mbama & Ezepue, 2018), yaitu :

- a. Keyakinan pada keahlian.
- b. Kemudahan seluruh proses.
- c. Pemenuhan layanan jangka panjang.
- d. Penilaian pengalaman melalui penggunaan sebelumnya.
- e. Kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan.
- f. Memberikan saran yang independen.

4. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Benefit*)

Perceived benefit merupakan keyakinan individu bahwa hasil positif spesifik akan dihasilkan dari perilaku tertentu. Manfaat yang dirasakan adalah persepsi pengguna tentang potensi yang digunakan *fintech* akan menghasilkan hasil yang positif (Ryu, 2018). Menurut (Gewald, 2010) manfaat yang dirasakan secara keseluruhan

dikonseptualisasikan untuk membentuk keyakinan perilaku. Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai agregat dari keuntungan potensial (kuantitatif dan kualitatif) dalam mengejar hasil yang diinginkan. Menurut (Panggih & Paulus, 2014) menyatakan bahwa *perceived benefit* adalah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasa manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Sedangkan menurut (Venni, 2017) *perceived benefit* juga dapat dikonsiderasikan sebagai *perceived usefulness* dimana hal ini mempengaruhi atau memotivasi secara positif dalam pembelian suatu produk. Terdapat dua jenis dari *perceived benefit* yaitu :

1. *Emotional value* (nilai emosional), dimana hal perasaan dan afektif yang diterima dari suatu produk dengan *item* keinginan untuk menggunakan produk, membuat konsumen merasa nyaman dan membuat konsumen untuk merasa baik.
2. *Functional value* (nilai fungsional), manfaat yang diharapkan diterima dari *performance* atau *quality* suatu produk dengan *item* konsistensi kualitas produk, produk dibuat dengan baik dan memiliki standar kualitas yang baik.

Berikut adalah ayat Al Quran yang menjelaskan tentang manfaat dalam jual beli, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمَ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةً ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.”

Manfaat yang dirasakan diukur dengan berbagai indikator. Indikator yang membentuk manfaat yang dirasakan (Ryu, 2018) dan (Gewald, 2010), yaitu :

- a. Banyak keunggulan.
- b. Mudah digunakan.
- c. Bermanfaat bagi pengguna.
- d. Layanan *internet banking* lebih baik dari bank.

5. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut (Amin, 2016) kepuasan pelanggan mengacu pada memenuhi harapan pelanggan pada produk dan layanan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, mereka puas. Jika tidak, pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang mana jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka akan cenderung untuk tetap menggunakannya. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Sedangkan menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2015) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indeks yang diperoleh dari hasil survei yang dinyatakan dalam skala 1 – 5 (skala likert) yang berisikan informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan dalam memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berikut merupakan dugaan hasil dari pengukuran indeks pengalaman pelanggan :

1. Angka 1 dan 2 berarti tingkat kepuasan pelanggan masih rendah. Hal ini akan berakibat bahwa pelanggan akan pindah ke perusahaan lain yang bisa memberikan kualitas yang lebih baik.
2. Angka 3 dan 4 berarti pelanggan sudah bisa dikatakan puas namun belum sepenuhnya. Konsumen masih bisa pindah ketika penawaran lain muncul dari perusahaan lain, akan tetapi bisa juga konsumen akan menjadi pelanggan tetap.
3. Angka 5 berarti konsumen sudah sepenuhnya puas terhadap kualitas yang diberikan. Apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang didapatkan. Kepuasan yang tinggi akan menyebabkan tingkat kesenangan terhadap produk tersebut. Apabila konsumen memberikan penilaian dengan angka 5, kemungkinan besar akan menimbulkan pembelian kembali dan menjadi pelanggan tetap. Dan apabila setelah beberapa kali belanja konsumen tidak pernah kecewa, bisa jadi konsumen tersebut akan merekomendasikan perusahaan atau produk ini kepada orang lain.

Kepuasan nasabah diukur dengan berbagai indikator. Indikator yang membentuk kepuasan nasabah Amin, M (2016), yaitu:

- a. Layanan *online banking* memuaskan.
- b. Layanan *online banking* menyenangkan dan memenuhi harapan saya.
- c. Secara keseluruhan produk dan layanan *online banking* memuaskan.

6. Hubungan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Gentile dalam (Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi, 2014) pengertian *customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s*

involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)". Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen maka dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang dilakukannya. Berdasarkan penelitian Cajetan I. Mbama (2018) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

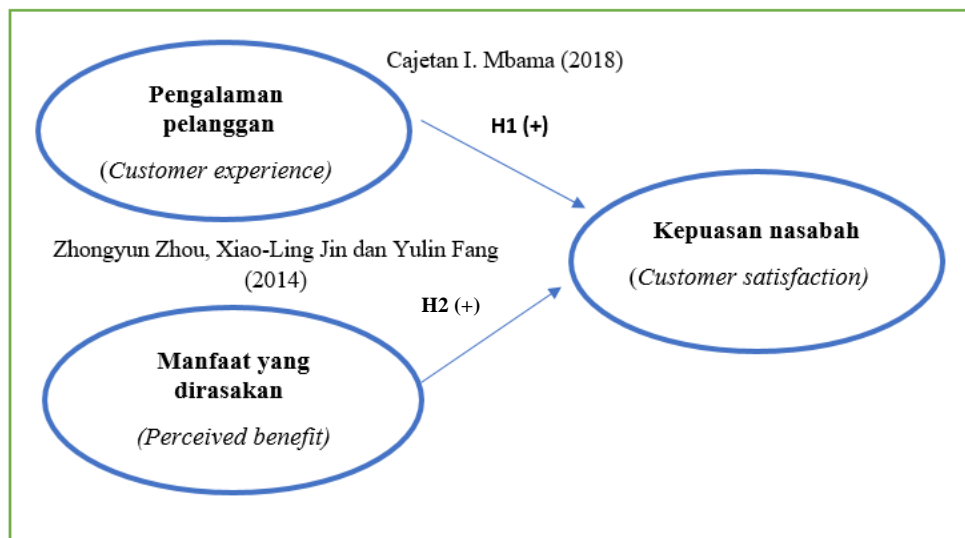
7. Hubungan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan

Perceived benefit dapat dibagi menjadi 2 yaitu, *value added* dan *expected outcome*. Menurut Ajzen dalam (Elkin, 2014) *value added* merupakan diferensiasi, kualitas yang unggul, memiliki nilai eksklusif, atau dapat memenuhi kebutuhan emosional. Sedangkan *expected outcome* dapat diartikan sebagai harapan seseorang untuk memperoleh suatu hasil dari sesuatu yang telah dilakukan. Sedangkan menurut (Istiami, 2014) menyatakan bahwa *perceived benefit* adalah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasa manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari Zhongyun Zhou, Xiao-Ling Jin dan Yulin Fang (2014) menyatakan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Perceived benefit* yang dapat dirasakan oleh konsumen memiliki kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang pada gambar 2.4.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada sub ini akan menjelaskan hipotesis penelitian yang mengacu pada perumusan masalah dan tujuan penelitian.

H₁ : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah (*Customer satisfaction*).

H₂ : Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah (*Customer satisfaction*).

