

BAB II

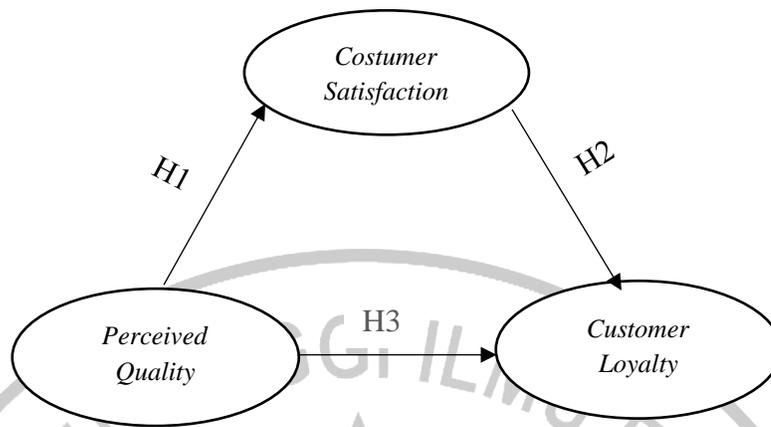
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas yang dirasa Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada *M-Banking* BCA”. Adapun penulisan penelitian ini didasarkan pada penelitian pendukung yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian tersebut antara lain, sebagai berikut:

2.1.1 R. Ragu Prasadh (2018)

Penelitian dengan judul “*Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty*” yang terdapat pada *Journal of Management Research* (2018) bertujuan untuk memahami dan meneliti konsep persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas pelanggan serta menguraikan keterkaitan antara variabel tersebut dalam konteks *e-banking*. Sampel untuk penelitian ini dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* dan terdiri dari pelanggan jangka panjang dan pengguna reguler *e-banking*. Dari 450 kuesioner yang diberikan, 334 tanggapan valid diperoleh. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Prasadh (2018)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN : PRASADH (2018)

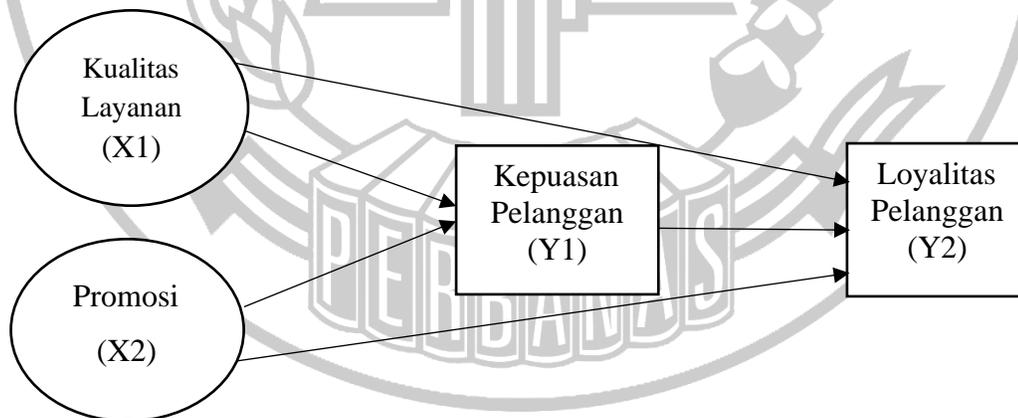
Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Prasadh mengatakan bahwa kualitas yang dirasa dan kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, yang juga berkaitan dengan literatur sebelumnya. Temuan penting lainnya adalah kualitas yang diterima dan dirasakan oleh nasabah memiliki efek langsung yang lebih kuat pada loyalitas pelanggan daripada kepuasan pelanggan. Ini menyiratkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan — yang merupakan tanggapan keseluruhan respons afektif yang dikembangkan dari waktu ke waktu — secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan, evaluasi kognitif spesifik terhadap kualitas layanan *e-banking* memiliki efek yang lebih besar pada loyalitas pelanggan.

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan sekarang menggunakan ketiga variabel yang sama yaitu: kualitas pelayanan, kepuasan

pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Tetapi penelitian sekarang menjadikan kepuasan pelanggan untuk variabel mediasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak.

2.1.2 Novianti, Endri, & Darlius (2018)

Penelitian yang berjudul “Kepuasan Pelanggan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan 175 orang pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma yang diambil menjadi responden dengan teknik sampel acak sederhana serta 72 pernyataan dalam kuisisioner dengan Skala Likert untuk mengukur respon terhadap variabel yang ada pada penelitian.



Sumber : Novianti, *et al* (2018)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN : NOVIANTI *ET AL* (2018)

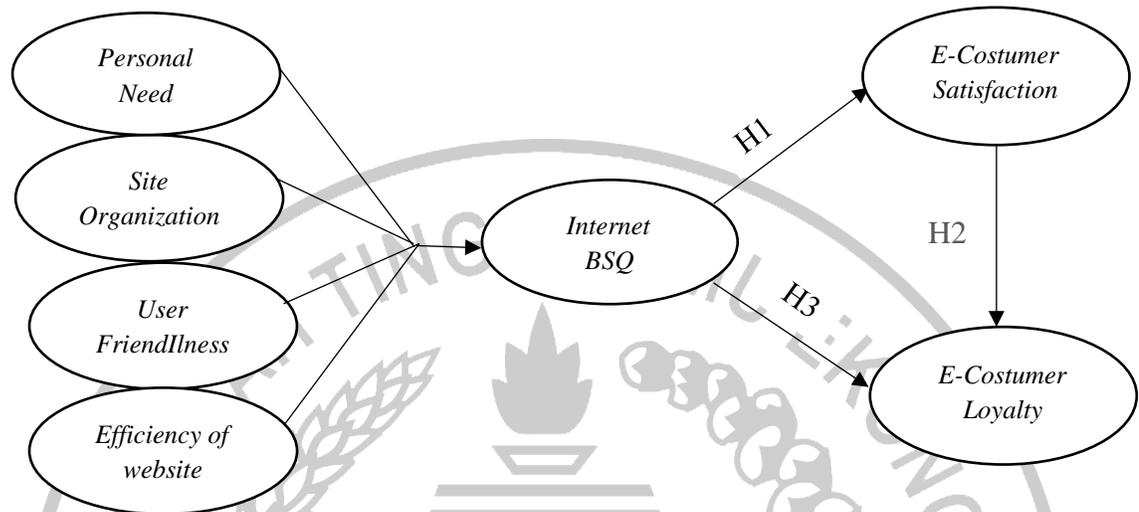
Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Persamaan yang terdapat pada peneliti terdahulu dan sekarang adalah menjadikan variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Selain itu variabel dependen juga sama yaitu loyalitas pelanggan, dan sama-sama menggunakan kualitas pelayanan. Perbedaan yang ada yaitu peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas promosi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan kualitas yang dirasa..

2.1.3 Muslim Amin (2016)

Penelitian yang berjudul “*Internet Banking Service Quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty*” pada *International Journal of Marketing* bertujuan untuk untuk meneliti kualitas layanan internet banking dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan elektronik. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai alat pengukuran. Karena tidak ada kerangka sampling yang tersedia, sampel tidak dapat diperoleh melalui metode sampling probabilitas, tetapi pendekatan *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi konter bank dan telah berpengalaman dengan layanan *internet banking*.

Sesuai dengan kuesioner, responden yang berpartisipasi sebanyak 520 responden dari 1000 kuesioner yang dibagikan.



Sumber: Amin (2016)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN : AMIN (2016)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan perbankan internet secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan dan akibatnya mengarah pada kesetiaan pelanggan elektronik dan niat yang lebih rendah untuk meninggalkan hubungan dengan bank.

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan sekarang menggunakan ketiga variabel yang sama, tetapi yang menjadikan berbeda adalah penelitian sekarang menjadikan kepuasan pelanggan untuk variabel mediasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak. Selain itu kedua variabel dari loyalitas dan kepuasan pelanggan dari penelitian terdahulu menggunakan elektronik sedangkan penelitian yang sekarang tidak. Serta terdapat perbedaan dari kerangka pemikiran

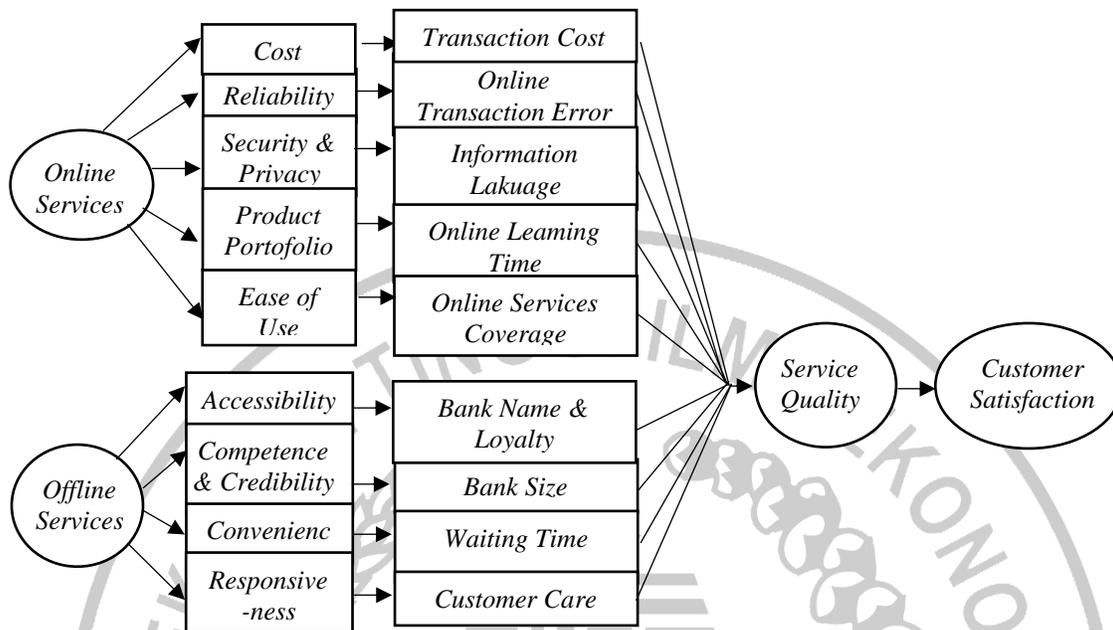
dimana penelitian terdahulu menambahkan dimensi-dimensi yang mempengaruhi pada *internet banking service quality*.

2.1.4 Samson Yusuf Dauda & Jongsu Lee (2016)

Penelitian yang terdapat pada *International Journal of Marketing* dengan judul "*Quality of service and customer satisfaction: a conjoint analysis for the Nigerian bank customers*" yang diteliti oleh dua orang yaitu Samson Yusuf Dauda dan Jongsu Lee ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan perbankan Nigeria mengenai evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan bank mereka berdasarkan kinerja aktual bank mereka pada pengiriman layanan perbankan saat ini. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini yaitu metode kuisioner. Penelitian ini mengambil sebanyak 1.245 nasabah perbankan Nigeria

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa dua dimensi dari kenyamanan dan biaya memiliki bukti kuat kepuasan pelanggan guna meningkatkan kualitas layanan bank. Yang mana artinya kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan dari penelitian sekarang dengan terdahulu adalah sama-sama menjadikan kualitas layanan sebagai variabel bebas, tetapi perbedaannya terdapat pada variabel terikat dimana penelitian sekarang menggunakan loyalitas, penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan.



Sumber: Dauda & Lee (2016)

Gambar 2.4

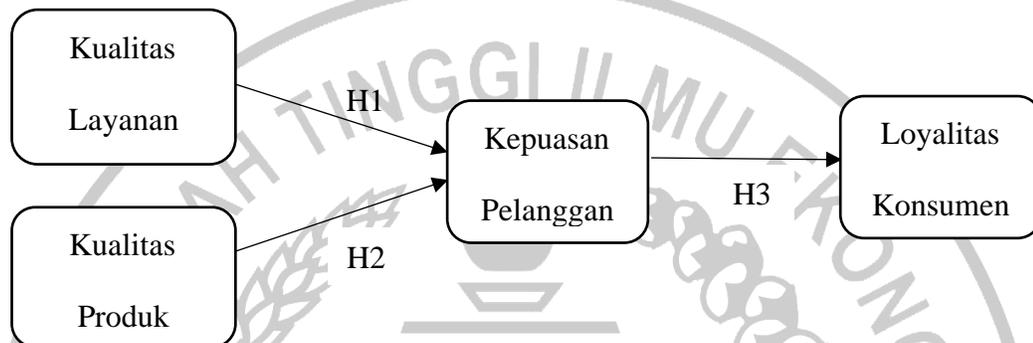
KERANGKA PEMIKIRAN : DAUDA & LEE (2016)

2.1.5 Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Ritzky Karina, Brahmana (2014)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 ini memiliki judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya” Tujuan dari penelitian tersebut untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan ini dilakukan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya sehingga dalam penelitian

ini digunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu restoran Happy Garden. Selain itu kita juga melakukan wawancara dan pembagian kuisisioner pada responden kita.



Sumber: Putro, *et al* (2014)

Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN : PUTRO *ET AL* (2014)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan pada penelitian saat ini dan terdahulu menggunakan ketiga variabel yang sama yakni: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi kepuasan pelanggan pada penelitian terdahulu hanya digunakan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sekarang digunakan sebagai variabel mediasi. Perbedaan pada penelitian terdahulu yang mana variabelnya kualitas produk, sedangkan penelitian sekarang adalah kualitas yang dirasa.

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

Nama Peneliti	Novianti, et al (2018)	R. Ragu Prasadh (2018)	Amin (2016)	Samson Yusuf Dauda, Jongsu Lee (2016)	Shandy Widjoyo Putro, Hatane Semuel, Ritzky Karina, Brahmana (2014)	Iftia Junita Sari (2019)
Judul Peneliti	“Kepuasan Pelanggan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”	“ <i>Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty</i> ”	“ <i>Internet Banking Service Quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty</i> ”	“ <i>Quality of service and customer satisfaction: a conjoint analysis for the Nigerian bank customers</i> ”	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas yang dirasa Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada M-Banking BCA”
Variabel Bebas	Kualitas Pelayanan dan Promosi	Kualitas Persepsi dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan dan Kualitas yang dirasa
Variabel Terikat	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Elektronik	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Konsumen	Loyalitas Pelanggan
Variabel Mediasi	Kepuasan Pelanggan	-	-	-	-	Kepuasan Pelanggan
Lokasi Penelitian	Indonesia	India	Saudi Arabia	Nigeria	Indonesia	Surabaya
Responden	175	334	520	1.245	160	115

Nama Peneliti	Novianti, et al (2018)	Prasadh (2018)	Amin (2016)	Samson Yusuf Dauda, Jongsu Lee (2016)	Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana (2014)	Iftia Junita Sari (2019)
Populasi	Pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma	Pelanggan jangka panjang dan pengguna reguler <i>e-banking</i>	Pelanggan yang mengunjungi konter bank dan telah berpengalaman dengan layanan internet banking.	Nasabah Perbankan Nigeria	Pelanggan yang sedang mengunjungi restoran Happy Garden	Nasabah yang pernah dan sedang menggunakan <i>M-Banking</i> BCA
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner dan Wawancara	Kuesioner
Hasil Penelitian	Ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Persepsi atas kualitas dan kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan..	Semakin tinggi kualitas layanan perbankan internet secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan dan akibatnya mengarah pada kesetiaan pelanggan elektronik dan niat yang lebih rendah untuk meninggalkan hubungan dengan bank.	Hasil pengujian hipotesis penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kualitas layanan bank.	Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Kualitas Layanan tidak signifikan berpengaruh pada Kepuasan dan Loyalitas, Kualitas yang dirasa memiliki pengaruh signifikan pada Kepuasan dan Loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dan Kepuasan memediasi parsial hubungan pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Amin (2016), Prasadh (2018), Novianti, *et al* (2018), Dauda & Lee (2016), Putro, *et al* (2014)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini digunakan untuk membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian.

2.2.1 Kualitas Layanan

Merujuk pada penelitian Amin (2016) Kualitas Layanan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui internet. Sedangkan menurut Goerge dan Kumar (2014) dalam keberhasilan industri jasa, kualitas mewakili sejauh mana suatu objek (entitas) memenuhi kebutuhan pengguna dengan demikian, kualitas cenderung memainkan peran penting, karena sifat layanan yang tidak berwujud.

Menurut Kundu dan Datta (2014) mempresentasikan konstruk kualitas layanan untuk *internet banking* yang terdiri dari ketersediaan sistem, kinerja teknis, kemudahan penggunaan, privasi, estetika situs, daya tanggap, keandalan, kepercayaan, dan penyesuaian. George (2013) pada bukunya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas pelayanan yang diterimanya.

Menurut penelitian Putro, *et al* (2014) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kualitas Layanan merujuk pada penelitian Amin (2016), sebagai berikut:

1. Kebutuhan pribadi.
2. Organisasi fitur
3. *User Friendliness*.
4. Efisiensi

2.2.2 Kualitas yang dirasa

Menurut Prasadh (2018) Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dapat dianggap sebagai evaluasi kognitif dari penawaran perusahaan, dan telah ditetapkan sebagai pendahulu atau prasyarat terpenting untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu kualitas yang dirasa didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan entitas. Persepsi individu ini sifatnya subyektif, berbeda dari kualitas objektif.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kualitas yang dirasa merujuk pada penelitian Prasadh (2018), sebagai berikut:

1. Jenis layanan.
2. Ketersediaan layanan konsumen.
3. Responsif.
4. Jawaban yang jelas.
5. *User Friendly*.

6. Informasi.

7. Privasi.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Penelitian Prasadh (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi dari perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual suatu produk. Dengan kata lain, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan sehubungan dengan harapannya. Menurut Keller (2015:131) Kepuasan adalah perasaan dari hasil membandingkan antara harapan dengan kenyataan. Jika layanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui harapan apa yang diinginkan pelanggan.

Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan jasa atau produk yang disediakan akan lebih cenderung memiliki interaksi yang panjang dan konsumen akan meningkatkan interaksi tersebut dengan perusahaan. Pelanggan akan mengalami kebanggaan dan keyakinan terhadap merek, percaya pada integritasnya dan memiliki hasrat terhadap merek, setelah pelanggan menemukan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan mereka (Hapsari, Clemes, & Dean, 2016).

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan merujuk pada penelitian Prasadh (2018), sebagai berikut:

1. Keseluruhan kepuasan.

2. Kepuasan dibandingkan dengan harapan.
3. Kepuasan dibandingkan dengan kondisi ideal

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Timm (2013:7), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki kontribusi untuk menambah pendapatan bagi perusahaan, selalu melakukan pembelian ulang, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal yang secara langsung akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Merujuk penelitian dari Prasadh (2018) Loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan profitabilitas bisnis apa pun, sebagaimana ditetapkan oleh banyak penelitian, karena definisi loyalitas didasarkan pada respons perilaku, yaitu, perilaku pembelian atau pemakaian berulang dari pelanggan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan merujuk pada penelitian Prasadh (2018), sebagai berikut:

1. Pilihan utama.
2. Tetap menggunakan layanan meskipun biaya naik.
3. Membayar harga yang lebih tinggi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel akan dijelaskan mengenai keterkaitan antara variabel yang diteliti dan saling mempengaruhi.

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2015) demi tercapainya kepuasan pada konsumen, pelayanan merupakan perilaku produsen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering dan kepuasan yang tinggi. Menurut Zeithaml, *et al* (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

George dan Kumar (2014) berpendapat bahwa berdasarkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dari perspektif pelanggan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dianggap sebagai bagian dari rencana strategis mereka dengan karakterisasi berdasarkan layanan yang ditawarkan baru-baru ini dan jaringan global yang cepat telah menghasilkan peningkatan dalam adopsi teknologi pengiriman layanan elektronik yang telah meningkatkan kualitas layanan, yang mengarah ke tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar, daya tarik pelanggan baru, dan retensi pelanggan yang ada (Dauda & Lee, 2016).

2.3.2 Hubungan antara Kualitas yang dirasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Gerson (2010:24) menyampaikan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Terdapat tiga tingkat kepuasan, yaitu pelanggan merasa tidak puas jika penampilan lebih rendah dari harapan, pelanggan merasa puas jika penampilan sebanding dengan harapan, atau pelanggan sangat puas jika penampilan melebihi harapan (Wijono, 2009:98).

Dalam penelitian Prasadh (2018) Kepuasan pelanggan adalah konsep yang relatif dan dievaluasi sehubungan dengan standar. Pada nilai nominal, definisi ini sangat mirip dengan kualitas yang dirasakan. Meskipun ada ambiguitas yang cukup besar dalam batas antara kualitas dan kepuasan, dapat diasumsikan bahwa kedua konstruksi ini berbeda. Secara tradisional, peneliti menyarankan bahwa kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang diberikan akan mengarah pada evaluasi keseluruhan atau sikap tentang kualitas layanan dari waktu ke waktu. Namun, pandangan sebaliknya tampaknya memiliki argumen yang kuat bahwa kualitas layanan merupakan pendahuluan dari kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah konstruksi ini diukur untuk pengalaman yang diberikan atau dari waktu ke waktu.

2.3.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan “kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen”. Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan disetiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk

dapat mempertahankan konsumen, maka perusahaan harus melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen.

Shaw dan Hamilton (2015:103) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu cara untuk menjadikan meningkatkan loyal adalah melalui kepuasan pelanggan. Gerson (2010:24) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Penelitian Prasadh (2018) mengatakan bahwa tujuan utama dari setiap bisnis yang berorientasi pelanggan adalah untuk memuaskan pelanggannya karena pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk berubah menjadi pelanggan dan pendukung perusahaan yang loyal.

2.3.4 Hubungan antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan

pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro *et al.*, 2014).

Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Suratno *et al.*, 2016; Wibawa *et al.*, 2014). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia atas suatu produk/jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, mempunyai komitmen, dan mendukung produk/jasa tersebut.

Kualitas layanan yang tinggi memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, memberikan kontribusi langsung pada profitabilitas industri perbankan. Sektor perbankan memaksimalkan penggunaan kemajuan teknologi dengan mengembangkan saluran pengiriman alternatif untuk menarik pelanggan yang mengerti teknologi dan meningkatkan harapan dan loyalitas pelanggan (Dauda & Lee, 2016).

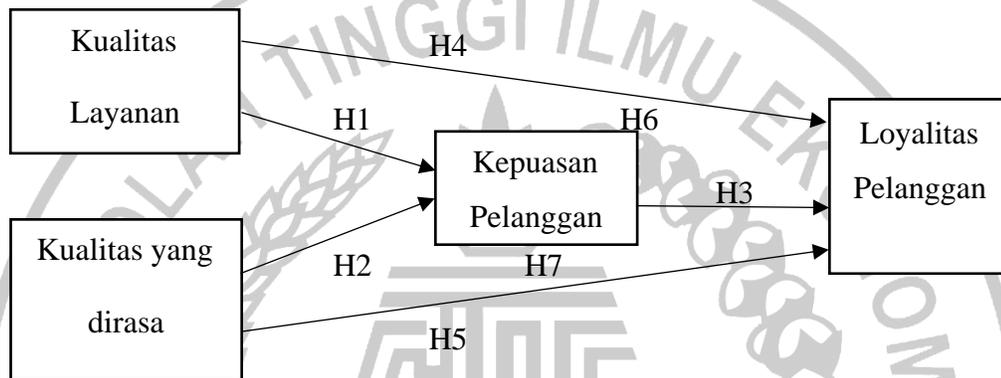
2.3.5 Hubungan antara Kualitas yang dirasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk, merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Dixon *et al.*, (2013:204) menyampaikan bahwa yang mendorong pelanggan untuk menjadi loyal adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Kebanyakan pelanggan tidak menghadapi pengalaman yang luar biasa untuk bisa menjadi loyal. Pelanggan hanya memerlukan *effortless experience*, pengalaman-pengalaman sederhana yang

tidak memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk memperolehnya. Misalnya pelanggan *m-BCA* tidak mendapatkan kualitas layanan yang buruk, sehingga tidak memunculkan persepsi atas kualitas yang buruk pula.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Amin (2016), Prasadh (2018), Novianti, *et al* (2018), Dauda & Lee (2016), Putro, *et al* (2014), diolah

Gambar 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN : IFTIA JUNITA SARI (2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA

H2: Kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA

- H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA
- H5: Kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *M-Banking* BCA
- H6: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA
- H7: Kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA

