

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Munculnya revolusi industri 4.0 di Indonesia memiliki dampak pada sektor jasa keuangan agar beradaptasi dalam perubahan tatanan dalam jasa keuangan. Salah satunya yakni munculnya berbagai macam teknologi. Era digital ini mendorong para perbankan di Indonesia menjadikan strategi digital sebagai salah satu strategi perusahaan. Strategi digital ini salah satu peluang yang besar bagi perbankan. Peluang ini dibuktikan berdasarkan frekuensi pemakai internet di Indonesia yang semakin tumbuh sehingga mencerminkan besarnya pasar yang dapat dikuasai. Data diambil dari asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 jumlah pengguna internet mencapai 196,7 juta jiwa. Frekuensi pemakai internet di Indonesia menurut App Annie (katadata.co.id) mencatat bahwasanya pengguna aktif *mobile banking* sepanjang Januari-September 2020 naik sebesar 40% yang awalnya 36 juta menjadi 88 juta jiwa.

Saat ini layanan *Mobile banking* menjadi satu dari sebagian *electronic banking* perbankan yang cukup diminati oleh nasabah perbankan di Indonesia dibanding layanan *e-banking* lainnya yang sudah umum contohnya *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *SMS banking*, dan lainnya. Kondisi ini mampu ditinjau dari frekuensi transaksi perbankan nasabah di Indonesia pada tahun 2018 di mana 41% nasabah menggunakan e-banking, 37% menggunakan Anjungan ATM, 18% nasabah menggunakan Internet Banking, EDC sebesar 5%, dan menggunakan layanan kantor sebesar 4% (*Institute for*

*Development Economy and Finance*, 2019). Menurut konsultasi jasa PricewaterhouseCooper (2018) bahwa di Indonesia ini salah satu strategi digitalisasi layanan perbankan yakni dengan menggerakkan *mobile banking*.

*Mobile banking* menurut ojk.go.id 2015 merupakan layanan yang dimiliki oleh perbankan yang memungkinkan para nasabah perbankan dapat melakukan transaksi melalui ponsel atau *smartphone*. Pricewaterhouse Coopers Indonesia (2018) menjelaskan *Mobile banking* memiliki beberapa kegunaan bagi nasabah yaitu untuk melakukan pengecekan info saldo rekening nasabah, histori transaksi, melakukan transfer, dan melakukan pembayaran secara mudah dan praktis melalui aplikasi *smartphone* nasabah. Bentuk strategi digitalisasi perbankan sangat bervariasi bentuknya, antara lain *Mobile banking*, *internet banking*, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kolaborasi dengan *Finance Technology*, *Digital Branches*, *Chatbots*, *Mobile banking-SMS/USSD based*, *Robotic Assistant*. Menurut (Sulaiman et al., 2007) bahwasanya *mobile banking* memiliki aksesibilitas yang besar dibandingkan layanan yang lainnya seperti ATM. Penggunaan *mobile banking* pada ponsel atau *smartphone* akan mempermudah mengakses rekening yang dimiliki dibandingkan harus datang mengunjungi bank.

Layanan *mobile banking* merupakan salah satu layanan *fintech* (Iman, 2018) yang menawarkan berbagai manfaat penting bagi konsumen, seperti kenyamanan dan akses yang memudahkan bagi konsumen yang jauh dari kantor bank. Akibatnya layanan *mobile banking* ini dibutuhkan kepada seluruh nasabah bank. Penelitiannya menjelaskan bahwasanya layanan *mobile banking* juga meningkatkan pemrosesan data, meningkatkan kinerja operasional, mengurangi biaya dan memfasilitasi

perubahan ritel perbankan. Dengan adanya fasilitas layanan internet banking maupun *mobile banking* nasabah mampu melakukan transaksi dimanapun serta kapanpun serta dapat menghemat waktu dan biaya. Teknologi memegang fungsi vital pada kehidupan sehari-hari, pihak perbankan yang memanfaatkan teknologi agar terus berkembang. Bank juga melakukan pengembangan layanan tidak cukup dengan slogan aman serta terpercaya tetapi jugadijelaskan dengan kebutuhan pelanggan yang selaras dnegan *lifestyle* . (Blackwell, 2001) Menurut laporan IDN *Research Institute* yang membahas tentang Indonesian Millenial Report 2019 terdapat beberapa alasan mengapa generasi milenial saat ini memberikan kontribusi pada penggunaan *mobile banking* diantaranya yakni 95% memiliki *smartphone*, pengeluaran para generasi milenial lebih besar dari pendapatannya dan generasi milenial memiliki rasa percaya diri terhadap kemampuan finansialnya. Salah satu layanan perbankan yang dapat mengubah gaya hidup masyarakat yakni adanya *mobile banking* yang dapat memberikan kemudahan bertransaksi secara online.

Salah satu bank yang menerapkan strategi digital adalah perbankan Syariah, tetapi perbankan Syariah masih memiliki kendala terkait digitalisasi layanan *Mobile banking*. (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018) menyatakan perbankan Syariah di Indonesia dalam bidang teknologi mempunyai kualitas teknologi di bawah teknologi bank konvensional. Dibuktikan juga dengan laporan katadata.co.id mengutip data OJK bahwasanya inklusi keuangan Syariah di Indonesia masih sebanyak 9,1% berbanding terbalik dengan tingkat literasinya 8,93%. Nilai ini jauh di bawah inklusi finansial konvensional sebanyak 76,19%. Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019- 2024 juga memaparkan mengenai

pencapaian market share perbankan syariah di Indonesia selama 20 tahun masih stagnan dalam posisi 5% padahal berdasarkan (PewResearch Center, 2019) Indonesia memiliki frekuensi penduduk Muslim hingga 87.18% dari seluruh penduduk. Salah satu tantangan bank syariah di Indonesia yaitu kualitas teknologi. Maka dari itu, dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 yang disusun oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2018) menjelaskan perlunya peningkatan layanan digital dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakannya layanan digital perbankan syariah khususnya *mobile banking* dalam rangka mendukung Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Demi tercapainya Masterplan Ekonomi syariah Indonesia maka pemerintah mengkombinasikan 3 list bank syariah BUMN yakni PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah TBK menjadi identitas baru yakni Bank Syariah Indonesia atau BSI. Tujuan dari *margernya* yang dilakukan oleh BSI yakni menambah layanan nasabah bank syariah, perbaikan proses bisnis dan meminimalisir resiko yang terjadi untuk pengembangan bank syariah kedepannya. Menurut (Riza Dian Kurnia, 2021) menjelaskan bahwa salah satu tantangan bagi Bank Syariah Indonesia yakni Disrupsi Teknologi, terlebih cepatnya perubahan pada bidang teknologi informasi dan dunia digital. Bank Syariah Indonesia selalu berusaha melakukan inovasi dalam kompetisi perbankan di bidang digital. Perbandingan fitur didalam *mobile banking* syariah yang masih berbeda dari bank konvensional merupakan salah satu kendala dan tantangan bagi Bank Syariah Indonesia. Salah satunya yakni pada Bank Syariah fiturnya hampir setara yakni adanya informasi rekening, pembelian, pembayaran maupun transfer. Tetapi pada

*mobile banking* syariah tarif layanan ketika menggunakan layanan bayar SKN, BPJS dan lain-lain masih cenderung lebih tinggi dibandingkan bank konvensional. Keunggulan pada *mobile banking* syariah ini salah satunya ada fitur jadwal sholat, dan layanan islami seperti ZISWAF maupun aqiqah yang berhubungan dengan layanan islami perorangan. Selain fitur dan layanan tarif *mobile banking* Bank Syariah Indonesia masih perlu ditekankan dalam hal keamanan, karena layanan aktivasi masih jauh dari bank konvensional.

Salah satu faktor rendahnya minat penggunaan perbankan di Indonesia yang diakibatkan karena adanya isu keamanan internet dan kerahasiaan, sehingga perlunya perbankan untuk memahami. (Setiadi, 2019) menyatakan bahwa suatu kebutuhan dapat dijelaskan sebagai situasi dari dalam yang mengakibatkan hasil spesifik menarik. Dorongan agar kebutuhan ini tampak menarik adanya keinginan saat akan melakukan pembelian. Keinginan tercipta disebabkan adanya minat menggunakan. Saat konsumen telah menggunakan aplikasi tersebut dengan nyaman dan konsumen merasa akan melakukan pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut (Kotler & Keller, 2016) konsumen akan memutuskan membeli suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti layanan, waktu, tempat maupun merek. Keputusan pembelian pun sudah terlaksana maka terjadinya pasca pembelian yakni adanya kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap pembelian konsumen pada suatu produk sehingga hal itu akan menimbulkan respon pembelian ulang pada suatu layanan jasa atau produk (Kotler & Keller, 2016). Pembelian ulang merupakan tindakan dimana konsumen puas dengan jasa atau produk yang dibeli. Pembelian kembali umumnya

menunjukkan produk atau jasa mencukupi kebutuhan pelanggan serta mau menggunakannya kembali.

Tingkat Kepuasan Nasabah ketika melakukan pembelian mampu mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Menurut (Lee et al., 2011) kepuasan berasal dari apa konsumen dapat puas atau seberapa besarkah konsumen itu dapat terpenuhi dari adanya suatu layanan jasa online. Menurut (Schnaars & Steven, 1991) tujuan utama dari bisnis yakni menciptakan kepuasan nasabah. Ketika fenomena yang terjadi pada tahun 2020 kuartal ke III dari kuartal II turun sebesar 3,49% (KNKS.go.id) kemudian pada sektor keuangan syariah mengalami penurunan asset keuangan pembiayaan ataupun surat berharga yang mengakibatkan penurunan profitabilitas, sebab ada penambahan biaya dana yang dikeluarkan. (Kotler, 2000) mendefinisikan kepuasan nasabah yakni perasaan terpenuhi atau tidaknya kepuasan yang terjadi pada konsumen ketika dia membandingkan kinerja yang dirasakan dengan kinerja nyata sebuah produk atau jasa. Pandangan pelanggan atas kinerja jasa sesuai dengan harapan merupakan penentuan dari kepuasan nasabah. Menurut (Jahanshahi et al., 2011) bahwasanya kepuasan sebagai unsur utama yang vital bagi memperoleh loyalitas pelanggan karena kesan pertama sesuai harapan konsumen disebut dengan kepuasan. Adanya kepuasan nasabah mampu menghadirkan pengaruh yakni relasi pelanggan dan perusahaan makin harmonis karena menjadikan pondasi dasar bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang Menurut (Huang & Yuan, 2015) mengungkapkan mengenai kepuasan nasabah memberi pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Ketika konsumen merasa nyaman atas aplikasi mobile ini, Konsumen dapat melakukan pembelian ulang

dengan menggunakan aplikasi mobile ini (Fornell et al., 1996). Sehingga adanya korelasi positif antara Kepuasan Nasabah terhadap pembelian kembali diperkuat oleh riset (Anderson & Sullivan, 1993).

Menurut (Kotler, 1997) adanya keterkaitan hubungan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan. Kepuasan nasabah berubah positif dan substansial saat pelanggan menikmati kualitas jasa yang besar, dan kualitas jasa itu dapat dirasakan sama sesuai harapan konsumen. Seseorang merasa puas menggunakan *mobile banking* ketika sesuai dengan harapan. Harapan terjadi ketika perbankan berfokus pada penggunaan *mobile banking*, penggunaan ini dilakukan dengan adanya perbaikan pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen salah satunya yakni pentingnya kualitas layanan jasa pada *mobile banking*, menurut (Zeithaml et al., 2002) menjelaskan bahwasanya kualitas layanan yakni memberikan fasilitas kepada konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian serta pengiriman secara efektif dan efisien. Nasabah merasakan kepuasan salah satu caranya adalah harus lebih memperbaiki kualitas layanan dari pada produknya (Herawati, 2013). Kualitas layanan berhubungan untuk meningkatkan operasional pada aplikasi mobile ini sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perolehan riset (Cronin & Taylor, 1992) menunjukkan kualitas layanan memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah memberi pengaruh pada pembelian berikutnya. (Bolton & Drew, 1991) menjelaskan kepuasan memberi pengaruh kualitas layanan kualitas layanan memberi pengaruh minat pembelian.

Perasaan puas atau tidak terhadap jasa berhubungan pada nilai pelanggan setiap individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan atas kualitas

yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2006) keberhasilan badan usaha memberi penawaran produk ataupun jasa pada konsumen saat menyajikan nilai serta kepuasan (*value and satisfaction*). Penelitian menurut (Holbrook & E.C Hirschman, 1982) menjelaskan bahwa nilai adalah preferensi bersifat relatif yang memberikan karakter dalam pengalaman individu pada beragam objek produk atau jasa. Nilai pelanggan memberikan suatu kecenderungan yang memberi untung kesukaan, pengaruh positif ataupun melakukan penilaian suatu hal dengan baik. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) bahwa nilai pelanggan merupakan pandangan dari kebermanfaatan serta ongkos dari sebuah penawaran. Keberadaan nilai pelanggan menghadirkan kesetiaan pada badan usaha, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dibanding dengan perusahaan lainnya (Molinari et al., 2008). Menurut (Huang dan Yuan, 2015) menguji dengan analisis path dan uji sobel bahwasanya nilai pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

Provinsi Jawa Tengah menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) (APJII, 2018) Jawa Tengah mengungkapkan bahwasanya kebutuhan layanan internet dari badan usaha di kota Semarang mengalami peningkatan. Salah satu penambahan ini efek dari perpindahan badan usaha di Semarang dan sekitarnya. Menurut katadata.co.id bahwasanya Jawa Tengah urutan ke-2 pengguna internet sebanyak 26,5 juta orang setelah Jawa Barat. Dengan banyaknya pengguna internet maka provinsi Jawa Tengah perlu meningkatkan sosialisasi dan literasi terhadap penggunaan internet yang lainnya. Dalam banyaknya jumlah pengguna internet, pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Semarang masih mencapai 1,18



juta jiwa (Kompas.id). Berikut jumlah kantor Bank Syariah Indonesia yang beroperasi di Semarang, disajikan pada Tabel 1.1:

**Tabel 1. 1 Jumlah Kantor BSI di Semarang**

	Nama Cabang	Alamat
Kantor Cabang	KC Semarang A Yani	Jl. Jend. Ahmad Yani No.152
	KC Semarang Pandanaran	Jl. Pandanaran No. 90, Kel. Pakunden Kec. Semarang
Kantor Cabang Pembantu	KCP Semarang Unissula	Komplek Kampus UNISSULA, Jl. Raya Kaligawe Km.4
	KCP Semarang Durian Selatan	Jalan Durian Selatan 1 No.17 Sronдол Wetan Banyumanik Semarang
	KCP Semarang Sudiarto	Jl. Brigjen Sudiarto No.234
	KCP Pandanaran	Jl. Pandanaran No.127, Kel Pakunden Kec. Semarang Timur
	KCP Semarang Ngaliyan	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 11 Kav. 6 dan 7 Kel Purwoyoso Kec. Ngaliyan
	KCP Semarang Tentara pelajar	Jl. Tentara Pelajar Blk No.9 Semarang
	KCP Semarang Majapahit	Jl. Majapahit No 339 Kav. A Gemah Pedurungan, Semarang
	KCP Semarang Karangayu	Ruko Siliwingan Square No. 4 Jl. Jendral Suditman 322, Karangayu
	KCP Banyumanik	Jl. Setiabudi No. 152 Kav. 3 dan 5 Kel. Sumurbroto Kec. Banyumanik
Kantor Kas	KK Semarang Ngaliyan	Citadel Square, Jl. Prof Dr. Hamka Semarang

**Sumber: Bsi.co.id**

Sedangkan populasi muslim di Indonesia mencapai 87% dan masih rendahnya pangsa pasar asset perbankan syariah. Sedangkan menurut *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) pada tahun 2016-2020 terakhir aset BSI masih mencapai hanya 3% dari GDP.

Maka dari fenomena rendahnya pengguna aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia tidak sesuai target yang diharapkan. memerlukan trobosan agar Bank Syariah Indonesia dapat bersaing di dunia perbankan. Diperkuat oleh fenomena bahwa rendahnya asset dan market share perbankan syariah sebesar 6,52% sehingga berdampak pada pangsa pasar tetapi populasi muslim di Indonesia terbanyak. Pernyataan di atas juga menjelaskan bahwa layanan *mobile banking* perbankan Syariah yang masih di bawah bank konvensional dan masih besar pengguna internet yang belum menggunakan aplikasi perbankan khususnya provinsi Jawa Tengah yang dapat meningkatkan inklusi keuangan. Sehingga diperlukan penelitian bagaimana pengaruh Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena rendahnya pengguna aplikasi *mobile banking* yang jauh dari target yang diharapkan. Salah satu rendahnya pengguna aplikasi *mobile banking* yakni kurangnya minat sehingga keinginan nasabah untuk melakukan keputusan pembelian masih sedikit. Keputusan pembelian ini berkaitan dengan adanya pembelian ulang setelah menggunakan layanan jasa, dibuktikan dengan adanya puas atau tidak puas. Kepuasan nasabah dapat menjadi positif apabila dikaitkan dengan kualitas layanan yang disediakan dan nilai pelanggan.

Oleh sebab itu, riset ini bertujuan meninjau bagaimana pengaruh agar terjadinya pembelian ulang melewati kepuasan nasabah dengan variabel kualitas

layanan dan nilai pelanggan. Berdasarkan beberapa masalah yang ada, maka rumusan masalah riset yakni:

1. Apakah ada pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI?
2. Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap Kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI?
3. Apakah ada Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pengguna *Mobile banking* BSI ?
4. Apakah ada pengaruh kualitas jasa terhadap pembelian ulang melalui kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI?
5. Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari riset ini ialah tujuan yang didasarkan oleh penjelasan dan masalah yangtelah dipaparkan sebelumnya. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap Kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* BSI
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap pembelian ulang pengguna *mobile banking* BSI

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap pembelian ulang melalui kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Riset diharapkan bisa memberi pengetahuan, ilmu, serta ketrampilan di bidang pemasaran, terutama dalam pembelian ulang bagi pengguna *mobile banking* yang dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, kualitas layanan dan nilai pelanggan

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diinginkan bisa memberi masukan untuk pengembangan perusahaan dan peningkatan dari masalah perusahaan yang ada. Hasil dalam penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kira kira aspek yang memberikan pengaruh nasabah bank Syariah tertarik dalam memakai *mobile banking*.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

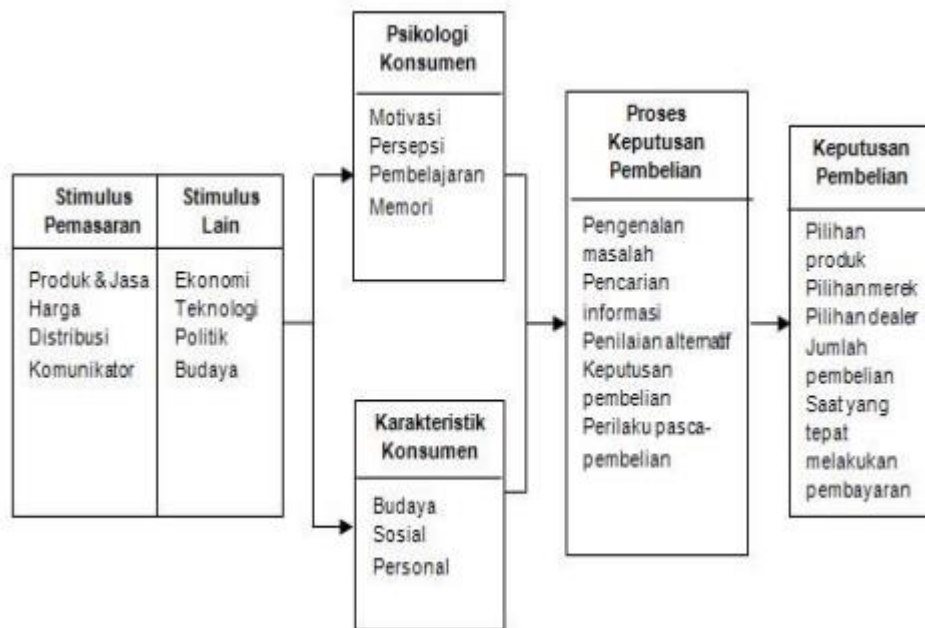
Riset ini bisa digunakan sebagai masukan yang bisa digunakan oleh beberapa pihak yang terkait. Selain kegunaan itu, penelitian ini bisa dipergunakan untuk dasar pertimbangan sebagai masukan dan referensi kegiatan riset sejenis.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan nyata individual atau kumpulan individu dalam menentukan pilihan dan konsumsi barang ataupun jasa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide. Pemahaman tindakan konsumen bukanlah hal yang mudah dilakukan, karena tindakan ini cukup kompleks. Dinyatakan kompleks karena banyak variabel-variabel yang cenderung saling berinteraksi. Selain itu perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku seseorang yang terlibat langsung untuk mendapatkan, memakai, dan menetapkan produk ataupun jasa yang mengikuti tindakan (Angel et al., 2001).

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang berkaitan dengan penelitian terkait pembelian ulang pada suatu produk. Berikut gambar 1.1 untuk memahami perilaku konsumen.



**Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen**

Stimulus pemasaran yang meliputi produk, jasa, harga, distribusi dan komunikator serta stimulus lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen. Proses rangsangan psikologi dan karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus akan merespon berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen kemudian melakukan keputusan pembelian.

Terdapat faktor-faktor yang memberi pengaruh sikap pelanggan (Bilson, 2004) sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan memberi pengaruh paling luas. Faktor kebudayaan dipengaruhi berbagai hal antara lain (Zhou et al., 2009):
  - a. Kultur adalah nilai, persepsi, preferensi, dan sikap yang ada di kondisi tertentu.

- b. Subkultur adalah bagian kecil dari kultur di mana sekelompok individu dengan system nilai sejenis dengan dasar kondisi serupa
  - c. Kelas sosial merupakan tatanan teratur pada masyarakat yang memiliki niat, minat, serta sikap yang serupa
2. Faktor sosial dipengaruhi oleh sekelompok, keluarga dan peran seseorang dalam sosialnya.
  3. Faktor pribadi terpengaruh dari umur dan daur ulang hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, lifestyle personal serta konsep diri.
  4. Faktor psikologis dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi yakni kebutuhan untuk menekan atau mengejar suatu hal. Persepsi yakni tahapan individu menentukan, merumuskan, serta menafsirkan informasi untuk menciptakan pandangan dan kepercayaan.

Terdapat pula faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih barang ataupun jasa yang akan dibelinya dapat dibedakan menjadi dua golongan besar, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal terdiri dari:

1. Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi dapat timbul dari kebutuhan dan tujuan konsumen, motivasi yang timbul bisa positif motivasi dan negatif motivasi (Schiffman dan Kanuk, 2009).
2. Persepsi menunjukkan bagaimana tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya.

Sedangkan faktor eksternal terdiri dari:

1. **Kebudayaan.** Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Kotler dan Armstrong, 2016). Budaya yang dimaksud adalah perbedaan dan perkembangan dari budaya yang ada. Budaya orang Indonesia tahun 1980-an akan berbeda dengan budaya orang Indonesia tahun 2008, begitu juga budaya antara orang Indonesia dengan orang Eropa, Amerika, dan negara lainnya akan berbeda-beda.
2. **Pengaruh Orang Lain.** Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh kelompok-kelompok tertentu (yang sering berinteraksi maupun yang jarang berinteraksi), seperti keluarga, teman dekat, teman seprofesi, tetangga dan lain-lain. Kelompok-kelompok inilah yang dapat menjadi *reference group* bagi konsumen (Amirullah, 2002).

### **1.5.2. Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler (2000) alat pemasaran yang dipergunakan dalam memperoleh pemasarannya pada pasar sasaran merupakan bauran pemasaran. Pemasaran yang dimaksud dalam definisi di atas terdapat produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, wujud nyata dan proses. Marketing mix atau bauran pemasaran jasa adalah kombinasi dari tujuh variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi/tempat, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses (Dharmesta dan Handoko, 2010). Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus



diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Setiap perusahaan mencapai sasaran yang dituju harus mencukupi pelayanan palanggan dengan efektif. Maka badan usaha wajib mengkoordinasikan 7 elemen tersebut atau lebih dikenal dengan istilah 7 unsur bauran pemasaran/*marketing mix (Marketing Mix-7p)* yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People Proses, dan Physical Evidence.*:

1. Produk merupakan semua yang dilakukan penawaran dalam pasar untuk ditawarkan dan dicermati atau dipergunakan kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk diidentifikasi dengan merek yang beragam supaya mampu membedakan dari produk kompetitor.
2. Harga merupakan pandangan dari segi frekuensi yang diminta dari produk ataupun jasa. Keseluruhan frekuensi nilai yang diajukan konsumen dalam memperoleh untung dari kepemilikan ataupun penggunaan sebuah produk ataupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Komponen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan merupakan harga. Harga wajib sejalan dengan tawaran nilai pelanggan.
3. Tempat adalah dimana suatu usaha bisa terealisasikan. Tempat merupakan lokasi untuk mendistribusikan suatu produk kepada

konsumen. Dalam industry jasa lokasi berpatokan dalam wilayah serta distribusi yang mampu menyuguhkan aksesibilitas konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan (Tapanainen, 2020). Tempat dikaitkan sebagai saluran distribusi suatu barang atau jasa sebagai keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dipe roleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi merupakan semua wujud komunikasi yang dipergunakan dalam pengungkapan informasi, persuasif, ataupun memberi pemberitahuan orang mengenai produk yang diproduksi individu, rumah tangga, maupun organisasi (Simamora, 2003). Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan serta mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan tersebut.
5. Sumber daya manusia merupakan aktivitas dengan fungsi menyajikan layanan jasa serta dan memberikan dampak pada persepsi pembeli. Seluruh aktivitas yang berperan pada tahapan jasa pemasaran diantaranya bagaimana pekerja berbusana, memberi penampilan personal maupun cara memberi pengaruh pandangan pelanggan pada jasa yang tersedia. Sumber daya manusia disini adalah karyawan

penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam industri perbankan seperti teller, customer service, back office, akuntan ataupun bagian IT.

6. Bukti fisik merupakan kondisi pelayanan yang dihadirkan serta interaksi antara penjual dengan pelanggan dapat memenuhi unsur fisik ataupun bentuk layanan komunikasi dalam suatu badan usaha (Lovelock & Wright, 2002). Bukti fisik ini berkaitan dengan lingkungan nyata dengan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tentram dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.
7. Proses merupakan urutan sistematis dan alur kegiatan yang mana jasa sebagai wujud yang dihadirkan serta sistem operasional yang dilaksanakan. Unsur proses meliputi alur kegiatan, jumlah prosedur, dan keikutsertaan konsumen. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan citra baik pada perusahaan.

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi

dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang diarahkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

### **1.5.3. Jasa**

Jasa merupakan segala tingkah laku ataupun kegiatan yang mampu disuguhkan dari satu pihak kelainnya, dan jasa ini biasanya tidak terwujud dan tidak bisa berpindah pemilik. Sedangkan menurut Stanton (2000) jasa adalah sesuatu yang tidak terwujud dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Zeithaml et al (2000) jasa merupakan aktivitas ekonomi dengan keluaran bukan bentuk konsumsi bebarengan dengan produksi maupun jasa dengan menghadirkan nilai lebih misalnya nikmat tersendiri. Pemaparan definisi sebelumnya menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa sebuah perilaku yang dihadirkan penyedia jasa pada pihak yang butuh jasa selaras dengan kebutuhannya disebut jasa. Wujudnya tidak nyata namun mampu menghadirkan kepuasan untuk konsumen (Brady et al., 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2016), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Stanton (2016), jasa

adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan bendabenda berwujud atau tidak. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2018), jasa adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh penyedia jasa pada pihak yang membutuhkan jasa sesuai dengan kebutuhan, jasa berbentuk berwujud atau tidak berwujud dan dapat menciptakan rasa puas pada pelanggan. Layanan/jasa adalah sebuah aktivitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik (Tjiptono & Chandra, 2011).

Menurut (Andrian, 2000) kegiatan ekonomi dengan berbagai unsur nilai ataupun manfaat dengan keterlibatan berbagai interaksi antara pelanggan dengan barang merupakan jasa.

Menurut Kotler (2016) ada beberapa yang membedakan antara produk dan jasa yaitu:

1. *Intangibility* atau ketakjuban yang berhubungan dengan adanya jasa berlainan dengan barang. Sebuah obyek, alat ataupun benda merupakan barang, sedangkan sebuah tingkah laku, usaha ataupun kinerja merupakan jasa. Ketika barang mampu dimiliki maka jasa tidak dapat dimiliki melainkan dinikmati.

2. *Inseparability* adalah umumnya produksi barang dengan tujuan konsumsi, sedangkan jasa umumnya diperjualkan dahulu lalu dilakukan produksi serta dinikmati secara berbarengan.
3. *Variability* adalah sifat jasa *non-standardized output* yang bermakna bahwaberagam wujud, kualitas, dan tipe bergantung pada subjek, waktu, dan lokasi dihasilkan.
4. *Perishability* adalah jasa sebagai suatu hal yang tidak dapat disimpan dan bertahan lama misalnya kursi transportasi umum, ruangan hotel, *mobile banking*.

Selanjutnya, menurut Payne (2014) terdapat karakteristik jasa yang membedakan dengan barang yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.
3. Heterogenitas. Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan

segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

4. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

#### **1.5.4. Kualitas Layanan**

Pandangan pelanggan dengan jenjang waktu yang panjang sebagai bentuk penilaian kognitif merupakan kualitas layanan. Setiap badan usaha menghadirkan komitmen dalam kualitas layanan akan menghadirkan dampak dapat bersaing pada kompetitor dan dengan kemudahan menciptakan loyalitas konsumen dan membangun relasi konsumen dengan sukses.

Menurut Andrian Pane kualitas layanan jasa berkorelasi dengan daya organisasi dalam melakukan pemenuhan ataupun meninggikan harapan konsumen. Menurut (Christina, 2013) kualitas layanan akan memberikan salah satu dampak kesuksesan sebuah perusahaan. Kualitas meliputi keistimewaan produk secara langsung ataupun atraktif yang mencukupi harapan konsumen. Definisi kualitas pelayanan terpusat dalam usaha mencukupi kebutuhan dan harapan setiap konsumen. Taraf kualitas pelayanan tidak terukur dari prespektif badan usaha melainkan dari segi konsumen. Sebab itu perumusan kualitas layanan berpedoman dari kepuasan nasabah untuk mempertahankan kualitas layanan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2011) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang

digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah:

1. *Tangibles* (bukti langsung/penampilan) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsivevess* (responsif), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Emphaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Pengertian kualitas menurut American Society For Quality yang dikutip oleh Heizer dan Render (2006), adalah: “Kualitas/mutu adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi”. Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka



dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2011), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai evaluasi dari keseluruhan keberhasilan pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen (Akroush et al., 2015). Secara umum, kualitas pelayanan merupakan suatu konsep multi-dimensi dimana kualitas diukur berdasarkan persepsi konsumen, dimana kualitas pelayanan dapat dikatakan baik bilamana perusahaan secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Nambiar et al., 2019).

Menurut Parasuraman dan Lupiyoadi (2008), terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Pelayanan yang diharapkan (expected service)
2. Pelayanan yang diterima (received service)

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu: pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila layanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan adalah baik. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi pelayanan yang

diharapkan, maka pelayanan yang diberikan dipersepsikan kualitas ideal. Demikian sebaliknya apabila pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Diskursus mengenai kualitas layanan telah mengalami perdebatan panjang yang didasari atas karakteristik layanan yang sangat bergantung pada situasi, waktu, setting, kebutuhan, dan berbagai faktor yang dipersepsikan oleh konsumen (Seth et al., 2005). Parasuraman et al. dalam Nambiar et al. (2019) memperkenalkan instrumen E-SERVQUAL yang terdiri dari empat dimensi yaitu: efisiensi, pemenuhan, sistem ketersediaan, dan privasi. Konstruksi didefinisikan seperti:

1. efisiensi: kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs;
2. pemenuhan: sejauh mana situs menjanjikan tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi;
3. ketersediaan sistem: fungsi teknis situs yang benar;
4. privasi: sejauh mana situs aman dan melindungi informasi pelanggan.

#### **1.5.5. Nilai Pelanggan**

Nilai adalah tatanan yang dijadikan acuan pada setiap individu guna menimbang dan memilih alternatif ke harga yang murah/rendah. Penetapan harga adalah sesuatu yang mutlak diterima konsumen, namun sesuatu yang diterima oleh konsumen oleh sebab itu nilai bisa dijelaskan dengan kualitas. Nilai adalah sesuatu produk ataupun jasa yang diinginkan konsumen. Nilai merupakan perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan (Kotler, 2016). Hal ini berarti nilai bukan berarti

hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Nuni & Ade (2019). terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. Emotional Value (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. Social Value (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. Performance Value (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. Price Value (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan.

Menurut Lantieri (2008) bahwa nilai pelanggan terdapat dua yakni :

### 1. Nilai Utilitarian

Perspektif manfaat berdasarkan dengan persepsi konsumen. Sehingga perspektif manfaat ditekankan dengan manfaat fungsional dan proses-proses pada keputusan konsumen. Nilai utilitarian diakibatkan karena pencarian kesadaran dari suatu konsekuensi yang diharapkan (Babin et al., 1994). Contohnya yakni kebiasaan, kualitas produk dapat ditunjukkan sebagai nilai manfaat.

### 2. Nilai Hedonik

Nilai hedonik merupakan suatu hasil tanggapan-tanggapan secara spontan yang dihubungkan dengan hubungan pribadi (Darden & Babin, 1994). Pengalaman konsumsi sebagai suatu akhir yang dihargai untuk tujuan sendiri menjadi topik bagi pengalaman konsumen untuk memandang pengalaman. Konsumen hedonik berhubungan pada khayalan dan suatu pengalaman konsumen dengan produk produk yang digunakan.

Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama (Mardika dan Farida 2013).

#### **1.5.6. Kepuasan Nasabah**

Perasaan puas tidaknya individu setelah melakukan perbandingan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan (Sumarwan, 2004). Kepuasan nasabah merupakan rasa senang ataupun kecewa individu setelah melakukan banding produk ataupun jasa yang diharapkan dengan hasil kerja produk ataupun jasa yang dirasakan secara nyata (Kotler, 2006). Makna kepuasan nasabah adalah keyakinan pelanggan tentang produk ataupun jasa yang sudah diterimanya setelah dipergunakan (Ajzen, 1991). Kepuasan konsumen telah menjadi salah satu hal esensial yang diinginkan perusahaan, dimana kepuasan konsumen dapat memancing adanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen sebagai prioritas utama (Minh dan Huu, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut (Willkie, 2004) kepuasan konsumen memiliki lima elemen yakni:

1. *Expectations* merupakan angan pelanggan pada sebuah barang ataupun jasa sebelum barang dan jasa tersebut dilakukan. Sebelum barang ataupun jasa diterima konsumen mereka akan berfikir tentang barang ataupun jasa yang diterima sejalan dengan keinginannya.
2. *Performance* adalah kesan konsumen pada kinerja nyata barang ataupun jasa saat dipergunakan tanpa dipengaruhi keinginan mereka. Sebelum menggunakan konsumen harus tau bahwasanya produk atau jasa tersebut penting bagi konsumen.
3. *Comparison* merupakan perbandingan setelah dan sebelum mengonsumsi barang ataupun jasa.
4. *Confirmation* merupakan kesan pelanggan pada pemakaian merek barang ataupun jasa yang berlainan. Atau pun pengalaman dari individu lain. Konsumen akan konfirmasi saat angan sejalan dengan kinerja actual suatu barang atau jasa. Disconfirmation ketika harapan lebih tinggi dibandingkan kinerja actual.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikasi yang menunjukkan kepuasan konsumen perusahaan. Kelima indikasi tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Membeli dan/atau memanfaatkan layanan tersebut kembali;
2. Mengatakan hal-hal baik terkait perusahaan dan layanan serta merekomendasikan layanan kepada orang lain;
3. Tidak terlalu memperhatikan layanan perusahaan pesaing;
4. Membeli produk/layanan lain dari perusahaan yang sama;

#### 5. Menawarkan ide-ide mereka kepada perusahaan.

Dalam konteks kualitas layanan alam sektor teknologi, kepuasan konsumen dapat ditimbulkan dari perasaan konsumen terkait kelayakan harga yang mereka bayar dengan kualitas performa dan faktor-faktor eksternal yang mereka dapatkan (Akroush et al., 2015). Dalam mengukur kepuasan konsumen dalam sektor teknologi, instrumen penelitian yang umum digunakan adalah instrumen SERVQUAL (Akbar dan Parvez, 2009). Pemanfaatan instrumen secara spesifik ini membantu perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen secara berkala, yang dibutuhkan sebagai upaya untuk mengetahui faktor penyebab ketidakpuasan dan kepuasan konsumen yang akan menjadi dasar peningkatan performa perusahaan (Agarwal, 2008).

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting untuk dikelola perusahaan karena efek domino yang dihasilkannya. Mostagel dalam Rajeswari (2017) menjabarkan bahwa konsumen akan memberitahukan pengalamannya terkait suatu layanan kepada orang lain, dan konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman tersebut dengan frekuensi yang jauh lebih sering. Hal ini memberikan tantangan baru bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang dimilikinya agar terus menggunakan jasa atau produk mereka (Hanif et al., 2010).

#### **1.5.7. Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian pada lingkup *e-commerce* sering terjadi pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah keadaan pelanggan yang hendak melaksanakan transaksi online (Parastanti et al., 2014). Menurut Assael (1998) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian ulang terjadi ketika pelanggan melaksanakan penilaian pada merek yang dipergunakan dan condong melakukan

pemberlian merek dengan barang atau jasa yang memberikan kepuasan tertinggi. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Maka dapat kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Dengan demikian pembelian ulang dapat terjadi ketika konsumen melewati adaptasi bentuk tawaran sebuah organisasi dan melaksanakan penilaian serta menambah kepuasan (Mohd Thas Thaker et al., 2019). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), pembelian ulang biasanya menunjukkan bahwa produk mendapat penerimaan dari konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi di lain kesempatan dan dalam jumlah yang lebih besar. Keputusan pembelian ulang biasanya dilakukan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang butuh komitmen dari konsumen. Pembelian ulang selalu dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja dia memerlukannya. Menurut Tjiptono (2011), pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut



dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian ulang ini merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Menurut Agusty (2012), pembelian kembali memiliki empat dimensi yakni:

1. Minat transaksional: keconfongan pelanggan selalu menggunakan produk ataupun jasa yang pernah digunakan
2. Minat referensial: ketersediaan pelanggan memberi rekomendasi jasa yang sudah digunakan terhadap orang lain.
3. Minat prefensial: sikap pelanggan yang membuat layanan jasa menjadi prioritas
4. Minat eksploratif: angan dari pelanggan dalam proses pencarian informasi pada layanan yang disukai

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2011) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian pada merek yang sama
2. Merekomendasikan pada orang lain
3. Tidak ingin pindah ke merek lain

## **1.6. Penelitian Terdahulu**

Beberapa riset sebelumnya beberapa mengangkat variabel yang sama yakni kualitas jasa dan nilai pelanggan berpengaruh pada pembelian kembali pada kepuasan nasabah. Berdasarkan riset sebelumnya dijelaskan seperti berikut:

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Perbedaan Penelitian
1	(Kharisma & Rahmawati, 2021)	<i>Customer Percived Value dan Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: <i>Customer Percived Value</i></li> <li>• Y : Online Repurchase Intention</li> </ul>	Kuantitatif Uji Korelasi	Terdapat korelasi positif serta signifikan terhadap customer perceived value dengan online repurchase intention . Perbedaan dari penelitian ini adalah pada obyek layanan jasa dan penambahan pada variabel X dan Z
2.	(Kurnia & Naili Farida, 2021)	Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan pelanggan (studi konsumen alfa cell di Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 : Nilai Pelanggan</li> <li>• X2 : Promosi Penjualan</li> <li>• Z: kepuasan pelanggan</li> <li>• Y: <i>repurchase intention</i></li> </ul>	uji regresi linier berganda , uji sobel , uji t	Nilai pelanggan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberi pengaruh signifikan pada <i>repurchase intention</i> Perbedaan penelitian ini yakni metode analisis serta perbedaan pada variabel X2
3.	(Windha et al., 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas pelanggan the media hotel & Towers Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Kualitas layanan</li> <li>• X2: Kepuasan Pelanggan</li> <li>• X3: Promosi</li> <li>• Y: Loyalitas pelanggan</li> </ul>	Kuantitatif, Linier Berganda SPSS	Terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan promosi pada loyalitas pelanggan Perbedaan dari penelitian ini yakni pada variabel Y dan variabel X3 yang tidak digunakan.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Perbedaan Penelitian
4.	(Jeanne Ellyawati, 2019)	Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: E-Service Quality</li> <li>• Y: Repurchase intention</li> <li>Z: E-Satisfaction</li> </ul>	Kuantitatif, regresi berganda, skala likert , SPSS	<p>Kualitas layanan online (kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, daya tanggap dan personalisasi) mempengaruhi niat pembelian kembali dan kepuasan. Hanya kepuasan elektronik yang terbukti mememdiasi sempurna antara jaminan keamanan dan niat pembelian kembali</p> <p>Perbedaan dengan riset saat ini terletak pada objek riset dimana riset saat ini pada <i>mobile banking</i> BSI sedangkan penelitian terdahulu pada online shopping serta kualitas jasa disini juga menggunakan indikator kualitas jasa secara elektronik.</p>
5.	(Sahana Dinesh, 2022)	<i>Impact Of E-Service Quality And Price Perception On Customer Satisfaction And Repurchases Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: E-Service Quality</li> <li>• X2: Price Perception</li> <li>• Y:Repurchase Intention</li> <li>•Z: Customer Satisfaction</li> </ul>	Kuantitatif, Analisis menggunakan IBM SPSS V20, Analisis regresi berganda, dan Skala likert.	<p>Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan persepsi harga mempunyai efek langsung pada kepuasan pelanggan serta niat pembelian kembali dan efek tidak langsung pada niat pembelian kembali. Perbedaan penelitian terdapat pada populasi yang</p>

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Perbedaan Penelitian
					digunakan dimana penelitian saat ini pada nasabah <i>mobile banking</i> BSI sedangkan penelitian terdahulu pada Konsumen Negara bagian Karnataka yang berbelanja barang elektronik. Variabel penelitian juga menggunakan persepsi harga sedangkan penelitian saat ini menggunakan kualitas jasa dan nilai pelanggan sebagai variabel independen.
6.	(Esra Demirbas dan Nimet Uray, 2022)	<i>From E-Satisfaction to E-Repurchase Intention: How Is E-Repurchase Intention Mediated by E-Satisfaction and Moderated by Traditional Shopping Attitudes?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: quality Level websites services</li> <li>• X2: Information Quality</li> <li>• Z: satisfaction</li> <li>• Y: E-repurchase intention of consumers</li> </ul>	Skala likert, kuantitatif, teknik judgmental sampling (non probabilitas sampel), kuantitatif	<p>Dampak langsung serta tidak langsung yang signifikan dari kualitas layanan elektronik dan kualitas informasi pada niat pembelian ulang konsumen melalui peran mediasi kepuasan elektronik.</p> <p>Perbedaan dengan riset saat ini terletak pada variabel independen saat ini pada kualitas jasa dan nilai pelanggan sedangkan pada penelitian terdahulu adalah kualitas jasa elektronik dan kualitas informasi. Objek penelitian juga berbeda dimana satu fokus pada <i>mobile banking</i> BSI dengan Turkey's e-retail industry</p>

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Perbedaan Penelitian
7.	(Mohc. Velian Muhajir dan Tias Andarini Indarwati, 2021)	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On "Chatime" Bubble Drink Products)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: CSR</li> <li>• X2: Food Quality</li> <li>• X3: Perceived Value</li> <li>• Y: Repurchase Intention</li> <li>• Z: Customer Satisfaction</li> </ul>	Kuantitatif riset, judgmental sampling (non probabilitas sampel), IBM SPSS AMOS V 24	CSR tidak berpengaruh pada niat pembelian kembali atau pada kepuasan pelanggan sedangkan variabel lain saling berpengaruh. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel independen menggunakan kualitas jasa dan nilai pelanggan, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan CSR dan kualitas makanan pada niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Riset terdahulu juga berfokus pada era pandemi covid 19 dengan objek penelitian chatime atau produk makanan, sedangkan penelitian saat ini produk elektronik <i>mobile banking</i> .
8.	(Abdullah., et al 2018)	<i>Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Food Quality</li> <li>• X2: Service Quality</li> <li>• X3: Price Fairness</li> <li>• Y: Re-Patronage Intention</li> <li>• Z: Customer Satisfaction</li> </ul>	Kuantitatif, purposive sampling, skala likert, Menggunakan SmartPLS software, version 3.2.6.	Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berlangganan ulang pelanggan. Pelajaran ini mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaannya terdapat pada variabel independen yang meneliti tentang

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Perbedaan Penelitian
					makanan dan ada persepsi harga kemudian responden penelitian pada orang yang harus memiliki sebelumnya pengalaman mengunjungi semua jenis restoran bersertifikat halal selama dua belas bulan terakhir.
9.	(Leonard, 2018)	<i>Perceived Service Quality, Perceived Value For Money, Satisfaction And Repurchase Intention: An Evaluation On Private University Services</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Perceived service Quality</li> <li>• X2: Perceived Value For Money</li> <li>• Y1: Satisfaction</li> <li>• Y2: Repurchase Intention</li> </ul>	Kuantitatif, Smart PLS, purposive sampling	Terdapat pengaruh positif langsung persepsi nilai uang terhadap kepuasan, persepsi kualitas layanan terhadap nilai uang yang dirasakan, dan kualitas layanan yang dirasakan pada kepuasan dan niat pembelian kembali. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel independen fokus pada nilai uang terhadap kepuasan pada universitas swasta atau sektor jasa pendidikan sedangkan penelitian ssat ini fokus pada Sektor layanan jasa pada <i>mobile banking</i> di BSI.
10	(Mwiya, Brunch., et al 2022)	<i>Examining The Effects Of Electronic Service Quality On Online Banking Customer Satisfaction: Evidence From Zambia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Kualitas Layanan</li> <li>• Y1: Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	Kuantitatif, Regresi linier	Kualitas layanan memiliki 8 dimensi yakni keamanan memiliki pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan. Atribut memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Privasi memiliki hubungan positif

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Perbedaan Penelitian
					pada kepuasan pelanggan. Efisiensi memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Pemenuhan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Keandalan memiliki hubungan positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada kesetiaan pelanggan
11	(Khan, Md Yusuf., et al 2022)	<i>Service Quality And Online Banking Services- Analyzing The International Tourist Satisfaction With Online Banking Services In Bangladesh</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Wisatawan International</li> <li>• Layanan perbankan online</li> </ul>	Kuantitatif, Regresi Linier menggunakan SPSS 25.0	Dimensi efesiesi, ketersediaan sistem, privasi, pemenuhan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan internasional terhadap layanan perbankan online. Sedangkan daya tanggap, kompensasi dan dimensi kontak tidak mempengaruhi layanan perbankan online.

**Sumber: Diolah Penulis, 2022**

## 1.7. Pengaruh Antar Variabel

### 1.7.1. Pengaruh Kualitas Jasa (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Kualitas produk atau jasa adalah satu dari sebagian komponen yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melaksanakan pembelian (Jahanshahi et al, 2011). Menurut Othman dan Owen, 2001 mengungkapkan terdapat relasi kuat diantara kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Kualitas jasa yang baik tidak selalu dikaitkan dengan banyaknya biaya yang dikeluarkan. Kualitas jasa akan memberikan

dorongan para pelanggan dalam melakukan relasi dengan badan usaha secara kuat dengan demikian perusahaan akan menambah kepuasan nasabah, sehingga dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H1: Diduga adanya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah

### **1.7.2. Pengaruh Nilai Pelanggan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)**

Nilai pelanggan adalah kualitas yang dialami pelanggan dengan penyesuaian harga dari produk atau jasa yang diproduksi sebuah badan usaha (Chang et al., 1999). Nilai dapat diperoleh ketika konsumen memberi evaluasi baik ataupun tidak sebuah produk atau jasa saat digunakannya. Kepuasan secara garis besar merupakan perasaan pelanggan untuk merespon, mengevaluasi dari satu ataupun lebih pengalaman konsumen ketika sudah menggunakan sebuah produk, sehingga dari beragam pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis alternatif yang kedua (H2) yaitu sebagai berikut:

H2: diduga adanya pengaruh Nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah

### **1.7.3. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Pembelian Ulang (Y)**

Konsumen akan merasa puas pada sebuah produk ataupun jasa memiliki kecenderungan dalam mengonsumsi produk ataupun jasa secara berulang-ulang. Menurut (Sumarwan, 2015) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas pada sebuah merek produk ataupun jasa yang dinikmati akan melakukan pembelian kembali suatu jasa ataupun produk tersebut. Penelitian sebelumnya menurut (Kitapci et al., 2014) menyatakan bahwasanya *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. (He, Cha&TSE, 2008;) mengungkapkan kepuasan nasabah memberi pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.



H3: diduga adanya pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Pembelian ulang

#### **1.7.4. Pengaruh Kualitas Jasa (X1) Terhadap Pembelian Ulang (Y) Nasabah M-Banking BSI Melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Mostagel dalam Rajeswari (2017) menjabarkan bahwa konsumen akan memberitahukan pengalamannya terkait suatu layanan kepada orang lain, dan konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman tersebut dengan frekuensi yang jauh lebih sering. Riset ini selaras dengan riset Priskila dan priskila (2019), Hidayatullah (2019), dan Baskara et al (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan.

#### **1.7.5 Pengaruh Nilai Pelanggan (X2) Terhadap Pembelian Ulang (Y) Nasabah M-Banking BSI Melalui Kepuasan Konsumen (Z)**

Pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dari pembelian sebelumnya, semakin tinggi kemampuan produk dalam memenuhi harapan dari konsumen maka kepuasan daripada konsumen akan tinggi, sehingga memicu munculnya minat pembelian ulang. Tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan sendiri dapat digunakan perusahaan untuk mengukur seberapa jauh produknya dapat memenuhi harapan dari konsumen. Nilai terhadap suatu produk atau jasa yang tinggi, maka akan mendorong peningkatan pada kepuasan konsumen yang dapat memicu kemungkinan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. penelitian Afif dan Suryono (2017), Enda dan Endang (2017), dan Nurhalimah &

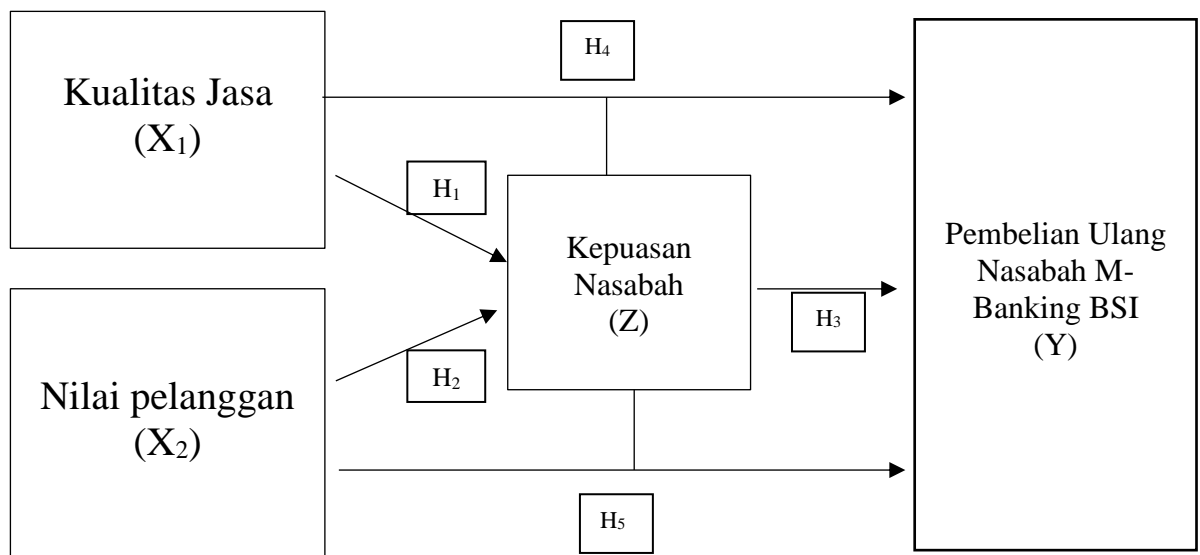
Nurhayati (2019) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

### 1.8. Kerangka Penelitian

Sebuah takaran dalam melakukan pengukuran kecakapan sebuah bisnis jasa dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan berupa penanaman sikap dengan fokus pada konsumen dengan mendengar pendapat konsumen merupakan kualitas jasa.

Perbandingan dari kebermanfaatan yang dikehendaki konsumen pada pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat merupakan nilai pelanggan.

Tingkah laku konsumen adalah perbuatan dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghasbiskan produk atau jasa. Sehingga tindakan ini memiliki nilai kepuasan yang mengakibatkan pembelian ulang



**Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian**

**Sumber: Data dioleh penulis**

### 1.9. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian serta paradigma riset, maka peneliti merumuskan kerangka hipotesis sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI
2. H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap Kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI
3. H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap pembelian ulang pengguna *Mobile banking* BSI
4. H<sub>4</sub>: Diduga adanya pengaruh kualitas jasa terhadap pembelian ulang melalui kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI
5. H<sub>5</sub>: Diduga adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan nasabah pengguna *Mobile banking* BSI

#### **1.10. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

Penelitian ini memiliki definisi operasional pada variabelnya :

1. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki definisi kesesuaian pengutaran nilai untuk pemenuhan kebutuhan serta angan konsumen yang selaras dengan keinginan. Peneliti menggunakan teori menurut Parasuraman et al (1994) penentuan kualitas layanan mencakup kima dimensi yang dapat dipergunakan:

- a. *Reliability* merupakan kecakapan perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara akurat dan dapat dipercaya. Seperti ketepatan dalam

melayani pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

- b. *Responsiveness* merupakan pelayanan yang cekatan dan membantu para kendala konsumen. Contohnya membantu menyelesaikan masalah pelanggan walau melewati layanan call center.
  - c. *Assurance* merupakan kecakapan badan usaha yang mempunyai wawasan, kesopanan, dan jaminan layaknya keamanan pada suatu produk atau jasa agar pelanggan tanpa ragu untuk mengevaluasi perusahaan.
  - d. *Empathy* merupakan kecakapan badan usaha menyuguhkan perhatian tulus terhadap masing masing individu dengan harapannya agar kebutuhan konsumen terpenuhi serta menarik konsumen dalam memakai jasa pelayanan yang sudah dihadirkan.
  - e. *Tangible* adalah wujud nyata pelayanan yang dihadirkan sebagai tampilan maupun sarana badan usaha dengan suguhan layang paling baik seperti fasilitas jasa, dan layout dari tampilan sebuah jasa.
2. Nilai pelanggan (X2):

Nilai Pelanggan merupakan kualitas yang diperoleh pelanggan dari harga yang dibayar dengan kualitas jasa yang diperoleh. Nilai pelanggan pada penelitian ini menggunakan teori Menurut (Lantiere, 2008) bahwa nilai pelanggan terdapat dua yakni :

#### a. Nilai Utilitarian

Perspektif manfaat berdasarkan dengan persepsi konsumen. Sehingga perspektif manfaat ditekankan dengan manfaat fungsional dan proses-proses pada keputusan konsumen. Nilai utilitarian diakibatkan karena pencarian kesadaran dari suatu konsekuensi yang diharapkan (Babin et al., 1994). Contohnya yakni kebiasaan, kualitas produk dapat ditunjukkan sebagai nilai manfaat.

#### b. Nilai Hedonik

Nilai hedonik merupakan suatu hasil tanggapan-tanggapan secara spontan yang dihubungkan dengan hubungan pribadi (Darden & Babin, 1994). Pengalaman konsumsi sebagai suatu akhir yang dihargai untuk tujuan sendiri menjadi topik bagi pengalaman konsumen untuk memandangi pengalaman. Konsumen hedonik berhubungan pada khayalan dan suatu pengalaman konsumen dengan produk produk yang digunakan.

### 3. Kepuasan Nasabah (Z)

Kepuasan Nasabah merupakan rasa senang ataupun kecewa dari pelanggan saat melakukan perbandingan dengan persepsi suatu kinerja sebuah jasa dengan angan yang diinginkan. Menurut (Willkie, 2004) kepuasan pelanggan mencakup empat elemen yakni:

- a. *Expectations* merupakan angan pelanggan pada sebuah barang ataupun jasa sebelum barang dan jasa tersebut dilakukan. Sebelum barang atau

jasa diterima konsumen mereka akan berfikir barang ataupun jasa yang diterima sejalan dengan keinginannya.

- b. *Performance* adalah pengalaman pelanggan pada kinerja nyata barang ataupun jasa saat dipergunakan tanpa terpengaruh keinginan mereka. Sebelum menggunakan pelanggan harus tau bahwasanya produk ataupun jasa tersebut penting baginya.
- c. *Comparison* merupakan perbandingan setelah dan sebelum mengonsumsi barang atau jasa.
- d. *Confirmation* merupakan pengalaman pelanggan pada pemakaian merek dari barang ataupun jasa yang berlainan. Atau pun pengalaman dari individu lain. Konsumen akan kondirmasi saat angan selaras dengan kinerja actual suatu barang atau jasa. Disconfirmation ketika harapan lebih tinggi dibandingkan kinerja actual.

#### 4. Pembelian Ulang (Y)

Pembelian ulang merupakan putusan konsumen yang mau mempergunakan produk ataupun jasa yang sama dengan sebelumnya dan mencerminkan bahwa jasa tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut (Agusty, 2012) pembelian ulang memiliki empat dimensi yakni:

- a. Minat transaksional: kecondongan pelanggan selalu menggunakan produk ataupun jasa yang sudah digunakan
- b. Minat referensial: ketersediaan pelanggan dalam memberi rekomendasi jasa yang telah digunakan terhadap individu lain.

- c. Minat prefensial: sikap pelanggan yang membuat layanan jasa menjadi prioritas
- d. Minat eksploratif: angan pelanggan agar selalu melakukan pencarian informasi layanan yang disukai

Definisi variabel dan indikator pada riset ini dapat dijelaskan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Kualitas Layanan</b> (Parasuraman, et al, 1988)	<i>Tangible</i> (Fisik)	(Bukti) a) Penampilan fasilitas fisik b) Penampilan alat atau perlengkapan yang dipergunakan c) Ketepatan pencatatan
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	a) Kinerja atau system dapat diandalkan dan akurat b) Memberikan layanan dengan cepat
	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	a) Penanganan permintaan mendesak b) Ketepatan waktu saat membutuhkan bantuan
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	a) Kredibilitas layanan b) Keamanan ketika melakukan layanan
	<i>Empathy</i> (Empati)	a) Mendengarkan kebutuhan pelanggan b) Memberikan akses yang mudah c) Memperhatikan kebutuhan pelanggan
<b>Nilai pelanggan</b> (Iantieri,2008)	Nilai Utilitarian	a) Informasi layanan mulai dari fitur dan tampilan yang tersedia b) Nasabah menggunakan layanan jasa mempermudah keadaan
	Nilai Hedonic	a) Munculnya layanan jasa ini menjadikan pelanggan semakin senang b) Munculnya layanan ini mengefektifkan waktu karena layanan dapat dipakai dimana saja c) Layanan membuat pelanggan semakin mudah mengakses informasi terkini

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Kepuasan Nasabah</b> (Wilkie, 1994)	Kinerja dirasakan	yang a) Kelayakan layanan saat digunakan dengan mudah b) Biaya yang dikenakan setara dengan layanan
	Harapan dirasakan	yang a) Kesesuaian layanan relative baik terhadap competitor lain b) Kredibilitas perusahaan dan layanan lebih dari pesaing
<b>Pembelian Ulang</b> (Ferdinand, 2012)	Minat Transaksional (kecenderungan memakai ulang)	a) Nasabah yang telah menggunakan merasa puas dan akan mengulanginya Kembali
	Minat Prefensial (pilihan utama untuk masa depan)	a) Nasabah menolak ketika da jenis layanan lain karena mereka yakin dengan layanan yang digunakan saat ini
	Minat Refensial (merekomendasikan pada orang lain)	a) Nasabah akan serta merta mengajak keluarga, teman untuk menggunakan layanan yang sama b) Nasabah akan merasa marah apabila terdapat orang lain yang menjatuhkan produk layanannya

**Sumber: Data diolah penulis 2022**

## 1.11. Metode Penelitian

### 1.11.1. Tipe Penelitian

Riset ini merupakan *explanatory* teknik analisis kuantitatif. Pada praktiknya riset ini akan menjawab seberapa pengaruh kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap pembelian ulang melalui Kepuasan nasabah. Dari hasil kuantifikasi akan mendapatkan data dan diolah menggunakan metode analisis kemudian mendapatkan hasil kesimpulan.



### 1.11.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup riset yakni seseorang yang sudah memiliki KTP yakni umur 17 tahun keatas . Karena salah satu syarat membuka tabungan Bank Syariah Indonesia adalah memiliki KTP (Bsi.co.id)

### 1.11.3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan variable depedent, independent dan variabel Intervening yakni diantaranya :

- a. Variabel dependent: Pembelian Ulang (Y)
- b. Variabel independent: a) Kualitas Layanan (X1), b)Nilai pelanggan (X2)
- c. Variabel Intervening: Kepuasan nasabah (Z)

### 1.11.4. Jenis dan Sumber Data

Riset ini mempergunakan data primer yang didapatkan dari hasil kuisisioner secara langsung kepada nasabah bank Syariah Indonesia di Semarang sebagai subjek penelitian. Kuisisioner akan disebarakan kepada nasabah bank Syariah Indonesia di Semarang.

### 1.11.5. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1.11.5.1. Populasi

Populasi pada riset ini yakni jumlah pemakai *mobile banking* Bank Syariah di Semarang sebesar 1.018.000 jiwa orang (Kompas.co.id)

#### 1.11.5.2 Sampel

Bagian dari populasi merupakan sampel. Peneliti menghitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan tujuan agar mendapatkan jumlah sampel.

Adapun rumus Solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n= frekuensi sampel

N= jumlah populasi

E= batas toleransi kesalahan (10%)

Perhitungan:

$$n = \frac{1.018.000}{1 + 1.018.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut maka didapatkan n sebesar 99,99 yang digenapkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam riset ini yakni *nonprobability sampling* yakni pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang serupa bagi anggota populasi yang dipilih. Metode sampling dalam penelitian ini yakni *purposive sampling* yakni pengambilan sampling dengan tidak acak karena peneliti sudah memiliki kriteria.

Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel antara lain :

1. Yang sudah memiliki KTP (17 tahun ke atas)
2. Berdomisili Semarang
3. Memiliki pendapatan atau pemasukan bulanan
4. Pemakai *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia

### 1.12. Instrumen Penelitian

Kuisisioner sebagai insrumen riset ini adalah alat pengumpulan data primer, di dalamnya berisikan pertanyaan terkait dengan variabel penelitian yang berfungsi

untuk disebarkan kepada responden. Kuisisioner ini berisi 2 bagian yakni data diri serta identitas seseorang dan pertanyaan terkait variabel.

### 1.13. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh dengan mempergunakan kuisisioner. Jenis kuisisioner ini menggunakan kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup merupakan kuisisioner yang jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Dari kuisisioner tersebut dapat diketahui pengaruh kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap pembelian ulang melalui Kepuasan nasabah. Skala likert dipergunakan dalam pengukuran yang merupakan skala lima tingkat jawaban dari pertanyaan (Sugiono, 2016). Tetapi skala likert yang dipilih pada riset ini yakni 5 tingkat jawaban. Berikut tingkatan jawaban kuisisioner.

**Tabel 1. 4 Skor Skala Likert**

<b>Simbol</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber: diolah oleh penulis**

### 1.14. Teknik Analisis Data

Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dipakai dalam analisis data yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis

komponen ataupun varian. Menurut Ghazali (2006), PLS adalah pendekatan alternatif yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

#### **1.14.1. Uji Evaluasi Model (outer model)**

##### **1. Uji Validitas**

Untuk menguji fungsi indikator dalam variabel memiliki kemampuan dalam mendeskripsikan atau tidak. Maka perlunya dilasanakan uji validitas. Uji validitas yang dilakukan yakni uji validitas kontruk. Validitas kontruk terbagi menjadi dua yakni validitas konvergen dan deskriminan. Validitas konvergen ditinjau dari *loading factor* harus  $< 0,7$ . Outer model memiliki dua kriteria agar memenuhi syarat validitas konvergen yakni *loading*  $> 0,7$  dan total indikator akan memiliki *variance extended (AVE)* yang tinggi  $> 0,5$ .

##### **2. Uji Reliabilitas**

Familiar pada SEM dengan *composite reability* sebagai uji reliabilitas. Dinyatakan reliable ataupun handal ketika jawaban individu terhadap pernyataan tersebut konsisten dalam setiap masa. Uji reabilitas dalam penelitian ini yang dipakai nilai *loading factor* atau *outer loading*  $> 0,05$ . Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik ketika *composite reliability*  $> 0,6$  dan *alpha crobach*  $> 0,60$  maka masing masing variabel terpenuhi. Jika semua komponen terpenuhi maka hal tersebut dinyatakan reliabel.

### 1.14.2. Pengukuran structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling dapat ditunjukkan dengan gabungan analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Sarana komunikasi efektif untuk menyediakan gagasan konsep dasar model SEM adalah diagram path.

#### A. Model structural atau Inner model

Pengukuran inner model ataupun model structural dilaksanakan untuk meninjau korelasi antara variabel nilai signifikan dengan R-square dari model riset. Paa penilaian model dengan PLS diawali dengan meninjau R-Square disetiap variabel laten independent (Ghozali, 2011).

##### a. R-Square

Usaha dalam penilaian besar konstruk endogen mampu mendeskripsikan konstruk eksogen merupakan R-square. Angka R-square sebesar  $> 0.5$  maka dinyatakan moderat atau kuat.

### 1.15. Uji Hipotesis

#### 1.15.1. Pengaruh Langsung (Direct)

Direct effect adalah pengaruh langsung dari sebuah variabel x terhadap variabel y. Pengukuran dalam analisis ini menggunakan *path coefficients* antara variabel dalam meninjau signifikansi korelasi. Angka *path coefficients* berentang angka -1 sampai +1.

#### 1.15.2. Pengaruh tidak langsung (Indirect)

Indirect effect merupakan dampak tidak langsung dari suatu konstruk ataupun variabel x melalui sebuah variabel perantara menuju variabel y.

### 1.15.3. Pengaruh total

Statistic *Chi-square* semakin kecil semakin baik ( $p > 0,05$ ). Alat ini sebagai alat uji untuk mengevaluasi *overall fit* dan sensitive terhadap frekuensi sampel sehingga pemakaian *chi-square* ( $X_2$ ) menggunakan sampel berukuran 100-200.

### 1.15.4. Uji F-Square

Ukuran yang dipergunakan dalam mengevaluasi efek relatif dari sebuah variabel yang memberi pengaruh eksogen pada variabel yang terpengaruh endogen merupakan F-square.

- Apabila angka  $F_2 = 0,02 \rightarrow$  Efek kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- Apabila angka  $F_2 = 0,15 \rightarrow$  Efek sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- Apabila angka  $F_2 = 0,35 \rightarrow$  Efek besar dari variabel eksogen terhadap endogen